Delia Cristina BALABAN

COMUNICARE PUBLICITARĂ

Accent

Cuprins

1. Istoria comunicării publicitare

1.1. Repere istorice în dezvoltarea publicităţii

You can tell the ideals of a nation by its advertising.
Norman Douglas, 1917

În sensul larg al termenului, *publicitatea* nu este o invenţie a secolului XX, cum am putea crede. Publicitatea, într-o accepţiune largă, are vârsta comerţului. Împreună cu primele schimburi de produse a apărut şi nevoia de a face cunoscut surplusul de bunuri. Primul mediu utilizat de om pentru a transmite un mesaj publicitar a fost unul primar, şi anume vocea umană care era utilizată pentru a chema potenţialii cumpărători în pieţele publice. Era în perioada în care sarea, grâul, vitele, pieile şi metalele aveau valoare de monedă de schimb. Cu timpul, paleta acestor mărfuri de schimb s-a rezumat la metale, graţie proprietăţilor lor de rezistenţă şi omogenitate. În jurul anului 1700 Î.H. cuprul a fost pentru prima oară utilizat ca mijloc de plată în cadrul culturilor din jurul Mării Mediterane.

Apariţia scrisului la fenicieni şi chinezi a avut un impact important asupra transmiterii, rudimentare la acea vreme, a ceea ce putem numi, într-o manieră generoasă, mesajul publicitar. Produse precum lâna, vinul, leacurile, care erau comercializate la nivel zonal erau marcate cu numele producătorului şi ţara de provenienţă, această marcare fiind o garanţie a calităţii.

În perioada antică şi medievală, catalogată de unii cercetători ca fiind **era premarketingului**, (până în secolul XVIII, conform Russel/Lane, 2001, 20) reclamele utilizau medii rudimentare precum tăbliţele, picturile pe pereţi, aşa-zişii *strigători* din oraş. De altfel termenul *reclamă* vine de la latinescul *clāmō* care se traduce prin *a striga*. În Babilon şi în Egiptul antic erau utilizate tăbliţe în scopuri publicitare şi persoane care făceau publice prin viu grai ofertele negustorilor. În Imperiul Roman existau pereţi special amenajaţi pe care erau scrise tot felul de anunţuri şi reclame, iar atunci când aceştia se umpleau erau rezugrăviţi. În ruinele oraşului Pompei s-au descoperit reclame în piatră şi

teracotă ce conţineau desene ale produselor din magazine. Astfel un şir de cinci jamboane era utilizat ca simbol pentru prăvălia unui măcelar (de altfel una dintre cele mai vechi reclame cunoscute în istoria omenirii), o vacă pentru cea a unui lăptar, iar o sanda pentru atelierul unui cismar (Russel/Lane, 2002, 21). Descoperirea hârtiei a constituit la rândul său un pas considerabil în istoria publicităţii.

Perioada Evului Mediu este săracă în indicii despre publicitate, care, la fel ca alte forme de comunicare, era într-o mare măsură sub influenţa clerului. Dezvoltarea comerţului a jucat rolul unui motor pentru declanşarea mecanismelor publicitare. Dintre mărfurile care erau făcute cunoscute clasei nobiliare erau textilele şi obiectele din metale preţioase. Târgurile de marfă, care se ţineau în general în pieţele de lângă bisericile oraşelor, prezentau mai întâi întreaga cantitate de marfă adusă de reprezentanţi, dar apoi realizând că pierderile datorate drumului, lung şi adeseori marcat de atacuri, al caravanelor, erau prea mari, comercianţii au început să aducă doar mostre din produse. Izvoarele epocii menţionează faptul că primul târg de mostre a avut loc în anul 629 D.H. în oraşul St. Denis (Kloss, 2000, 27). În secolul XVIII cele mai importante mărci de porţelan europene prezentau propriile lor blazoane meşteşugăreşti imprimate pe produse.

Un pas important în istoria omenirii a fost marcat de descoperirea tiparului cu litere mobile de către meşteşugarul Johannes von Gutenberg din Mainz (astăzi situat în Germania) în perioada 1439-1444. (Finaţatorul invenţiei a fost avocatul Johannes Fuss care iniţial comandase tipărirea unei biblii, investind 800 de guldeni, investiţie din care a obţinut cca. 5000 de guldeni după tipărirea a 185 de exemplare.) Producţia de carte a cunoscut o dezvoltare accelerată astfel că în anul 1500 existau deja 1100 de tipografii, care până la acea dată produseseră deja cca. 12 milioane de imprimate.

În 1614 apare una dintre primele legi care reglementează publicitatea în Anglia, lege prin care se interzice folosirea firmelor care depăşesc 3,5 metri pe faţadele clădirilor (Nicola/Petre, 2001, 18).

Th. O'Guinn, C. Allen şi R. Semenik (1998) sunt de părere că publicitatea, în sens restrâns, este un rezultat direct şi natural al economiei capitaliste. Revoluţia industrială, diferenţierea produselor şi dezvoltarea unor mărci, precum şi dezvoltarea mass-media sunt factorii esenţiali care au dus la dezvoltarea publicităţii. Scopul economiei capitaliste este acumularea de capital, publicitatea ducând la creşterea cererii de produse şi prin aceasta la acumularea de capital. Pe lângă sistemul capitalist, revoluţia industrială, demarată în Anglia pe la 1750, a condus societatea dincolo de auto-suficienţa producţiei gospodăreşti către dependenţa de piaţă în achiziţionarea produselor necesare. Revoluţia industrială a dus la creşterea producţiei, la necesitatea stimulării cererii, lucru realizat prin publicitate. Revoluţia industrială a dus de asemenea la creşterea populaţiei urbane, studiile arătând că în Statele Unite

exista pentru acea perioadă istorică o relaţie de dependenţă între ritmul de dezvoltare a oraşelor şi investiţiile *per capita* în publicitate. Relaţia producţie-distribuţie este jalonată de apariţia mărcilor. Primele *brand*-uri de pe continentul american au fost: *Levi's* (1873), *Budweiser* (1876), *Coca-Cola* (1876), (O'Guinn/ Allen/ Semenik, 1998, 57-58). Mass-media, privită din perspectivă economică prezintă o importanţă desosebită, cum am prezentat deja, pentru dezvoltarea publicităţii. Instituţiile media private au fost întotdeauna interesate de câştigul economic, câştig datorat preponderent încasărilor din publicitate.

Ea comunicaţii de masă este perioada cuprinsă între secolele XVIII şi primele decenii ale secolului XX, perioadă aflată sub influenţa dezvoltării mijloacelor de comunicare în masă. În perioada premergătoare descoperirii tiparului şi în primele decenii după acest succes tehnic, gradul de alfabetizare al populaţiei era foarte scăzut. Apariţia şi distribuţia cărţii a dus la distrugerea monopolului religios asupra cunoaşterii şi la pătrunderea în casele nobililor şi a noii clase a burgheziei a unui număr considerabil de exemplare. Una dintre consecinţele indirecte ale descoperirii tiparului a fost faptul că limba latină a pierdut din importanţă, în timp ce limbile naţionale câştigau tot mai mult teren în ceea ce priveşte utilizarea în cărţi. Cu începere din această perioadă, mesajul publicitar devine unul care utilizează cuvinte şi nu doar imagini, graţie numărului în creştere al persoanelor alfabetizate.

Prima reclamă tipărită pe hârtie datează din anul 1525 şi apare sub forma unei broşuri în limba germană, descriind efectele unui medicament miraculos (Kloss, 28). La circa patruzeci de ani după inventarea tiparului cu litere mobile, londonezul William Caxton a tipărit primul anunţ în limba engleză, un text cu privire la regulile care trebuie să călăuzească clerul în timpul Paştelui (Russel/ Lane, 23), acesta fiind primul exemplu de publicitate *outdoor* din Anglia (Nicola/ Petre, 18). Primul anunţ din istoria publicităţii apare în *Gazette de France*, în anul 1631. Primul ziar apărut în Anglia este *Weekly News of London* în 1622, iar primul anunţ publicitar într-un ziar de pe insulă apare, după unii autori, în 1625 (Russel/Lane, 23) sau în 1652 după alţi autori (Kloss, 28). (Problema neconcordanţelor datelor istorice din evoluţia media se datorează faptului că istoria publicităţii sau a relaţiilor publice nu a constituit o prioritate în cercetarea de specialitate din domeniile menţionate, cercetare care s-a orientat asupra unor teme pragmatice prin excelenţă).

Cele mai importante cotidiene şi săptămânale din Occident iau naştere în viitoarele decenii şi joacă un rol considerabil în dezvoltarea publicităţii, în special sub forma anunţurilor (aşa numitelor *siquis*-de la verbul englez a căuta). Dintre aceste publicaţii menţionăm *Zürcher Zeitung*, (1672), *Bureau d'Adresses et de Rencontre*, Paris, (1630), *Office of Inteligence London*, (1637), *Stirile de joia, Zürich*, (1730), *Journal des connaissances utiles*, Paris, (1831), (*penny paper* sau tabloid), *The Sun, New York*, (1833), (*penny paper* sau tabloid),

Generalanzeiger für Leipzig und Umgebung, (1886), (Jarren/Bonfadelli, 2001, 62-63). Primul ziar american ce publică anunţuri este *Boston Newsletter*, care apare în anul 1704.

În perioada industrializării, publicitatea s-a dezvoltat împreună cu diversificarea produselor. Diferenţierea produselor similare faţă de concurenţă a devenit unul dintre rolurile cele mai importante ale publicităţii. Pe continentul european apar nume de produse care vor deveni curând nume de marcă cum sunt *Maggi* (produse alimentare), *Odol* (produse de îngrijire a dinţilor), *Dr. Oetker* (produse pentru patiserie) şi care practică sub o formă sau alta comunicarea publicitară. În 1887 este publicat în Occident un *Manual de reclamă* care defineşte acest domeniu şi trasează totodată liniile deontologice directoare (*Reclama nu are nimic comun cu înşelătoria sau cu imoralitatea*, Kloss, 29). În această perioadă publicitatea era privită de societate cu mult scepticism.

Primul mare *copywritter* american a fost John Powers, iar prima agenţie de publicitate a fost înfiinţată la Boston sub numele de *Volney Palmer* (Nicola/Petre, 19).

Pentru Statele Unite perioada 1870-1900 a reprezentat un pas important în dezvoltarea domeniului publicitar. În aceşti treizeci de ani volumul publicităţii creşte de zece ori (Kloss, 29).

Primele reglementări ale domeniului publicitar în Statele Unite apar în 1906 şi în 1914 prin intermediul *Legii alimentelor şi medicamentelor* şi respectiv a *Legii comisiei federale de comerţ*. Prima lege federală era destinată protejării sănătăţii publicului şi controlului publicităţii pentru produse alimentare şi medicamente. Comisia Federală de Comerţ avea, conform legilor votate în această perioadă, sarcina de a proteja publicul împotriva publicităţii înşelătoare (Russel/Lane, 30-31). În 1911 ziarul *Printers'Ink* a finanţat redactarea şi a publicat o lege model care condamnă publicitatea necinstită. Legea a fost adoptată de mai multe state americane şi este chiar şi în zilele noastre în vigoare.

Chiar înainte de începutul secolului XX era folosită publicitatea pe mijloacele de transport în comun. Inventarea electricităţii de către Thomas Edison în 1879, a deschis calea către utilizarea reclamelor luminoase, pe continentul european, primele apărând pe la 1896 (Kloss, 34). Din motive economice, în timpul celui primului război mondial din 1916 şi până în 1923 publicitatea utilizând reclame luminoase a fost interzisă în Germania. Graţie inventării neonului în 1927, reclamele luminoase înregistrează noi succese.

La mijlocul secolului XIX, este inventat tiparul rotativ care facilitează şi creşte viteza de realizare a imprimatelor. În 1860 este inventat telefonul de către Alexander Graham Bell, care iniţial a fost inventat pentru a fi folosit la transmiterea la distanţă a concertelor, dar pe care publicul l-a transformat într-un mijloc de comunicare interpersonală. În 1835 Daguerre realizează prima

fotografie iar primele proiecţii de film au loc la Berlin (fraţii Skladanowsky) şi la Paris de către fraţii Lumière (cei care aveau să intre în istorie ca inventatori ai acestui important mediu vizual). În 1929, o dată cu producerea primei pelicule sonore, filmul avea să se transforme într-un mediu audio-vizual. Toate aceste invenţii aveau să creeze excelente posibilităţi de prezentare a mesajului publicitar. Perioada premergătoare celui de-al doilea război mondial este perioada de excelenţă a reclamei în cinematografe (în Germania existau în 1913 un număr de 4000 de săli de spectacol, pe când în 1972 numărul lor se ridica doar la 3171, Jarren/Bonfadelli, 47-66). Publicitatea este prezentă în cinematografele acelei vremi fie prin intermediul filmelor scurte, fie prin intermediul unor diafilme. După descoperirea şi utilizarea sa pe scară largă, în perioada dintre cele două războaie mondiale şi în timpul celui de-al doilea război mondial, radioul a jucat un rol important în calitate de mediu destinat comunicării publicitare. Numărul utilizatorilor acestui mediu a crescut exponenţial în ţări precum Germania de la 1580 de utilizatori în 1924, la peste un milion în 1926 şi la 16 milioane în 1943 (Kloss, 35). Primele emisiuni de televiziune au fost transmise la New York în 1928, BBC a transmis prima emisiune de televiziune în 1929 şi în 1935 erau mai mult de cincisprezece locuri publice în care puteau fi urmărite programele televiziunii de stat în Berlin şi Potsdam. Acest mediu a crescut în importanţă de abia după cel de-al doilea război mondial.

Criza economică şi mai apoi cel de-al doilea război mondial îşi pun amprenta asupra dezvoltării publicităţii. Este perioada în care publicitatea este utilizată de o parte şi de cealaltă în scopuri propagandistice. În 1933 conducerea nazistă subordonează redactarea şi difuzarea oricărei forme de publicitate pentru stat, cultură sau economie, Ministerului Propagandei condus de Goebbels (Kloss, 36).

În 1942 este înfiinţat *The War Advertising Council*, organism care avea ca misiune mobilizarea americanilor pentru război şi obţinearea victorie (Nicola/Petre, 22).

Chiar dacă pionierii cercetării în domeniul publicităţii precum George Gallup, Daniel Starch şi A.C. Nielsen au demarat acest gen de activitate încă din perioada interbelică, **era ceretării** este numele perioadei care debutează cu anii cincizeci şi se caracterizează prin interesul pentru analiza şi cercetarea cât mai exactă a publicului ţintă. Televiziunea este mediul utilizat cu predilecţie în această perioadă, caracterizată printre altele de creşterea exponenţială a numărului agenţiilor de publicitate, creşterea importanţei consumatorului, diversificarea şi fragmentarea publicului, creşterea veniturilor obţinute din publicitate, posibilitatea cumpărării unor produse pe bază de credit.

În ultimii cincizeci de ani de istorie a publicităţii, distingem în lumea occidentală mai multe tipuri de prezentare a mesajului publicitar. În anii imediat următori războiului, o dată cu reapariţia, la început ce-i drept mai

timidă a produselor dispărute de pe piaţă timp de aproape zece ani, mesajul publicitar punea accentul pe bucuria revederii acestor produse. Slogane gen *Sunt săpunul Fewa şi priviţi-mă sunt din nou aici!* -reprezintă doar un exemplu în acest sens.

În anii cincizeci, odată cu perioada de reconstrucţie economică şi cu apariţia ceea ce economişti numesc *miracolul economic*, şi anume redresarea rapidă şi prosperitatea Germaniei după război, mesajul publicitar punea accent exact pe acest succes, pe faptul că omul de rând putea acum să şi permită achiziţionarea diverselor bunuri de larg consum sau de consum îndelungat (ex. de slogan din acea vreme: *Volkswagen-ştii pe ce poţi să te bazezi*).

Sfârşitul anilor şaizeci şi mai cu seamă anul 1968, cu tot ceea ce a însemnat transformarea socială şi culturală pe care le-au adus revoltele studenţeşti, impune un suflu de liberalizare în publicitate. Reclame cu imagini gen călugăriţe bând *Afri-cola* sunt doar un exemplu în acest sens. Liberalizarea atitudinii faţă de sexualitate, preferinţa pentru muzica rock şi dezvoltarea unei subculturi *hippi* se regăsesc la rândul lor în conţinutul mesajelor publicitare.

Anii optzeci sunt marcaţi de ideea că publicitatea de calitate este o dovadă a calităţii produselor pentru care se face publicitate. Publicitatea devine un scop în sine.

Anii nouăzeci sunt fără doar şi poate sub semnul creaţiei publicitare a unor creatori de geniu, cu un puternic angajament social cum este fostul coordonator al publicităţii firmei Benetton, Oliviero Toscani care descrie plastic lumea publicităţii astfel: *aleluia! Bine aţi venit în cea mai bună dintre lumi, paradisul pe pământ, regatul fericirii, al succesului, tărâmul tinereţii fără bătrâneţe! În această lume a minunilor cerul este mereu albastru şi nu plouă niciodată ploaie acidă pe frunzele etern verzi, pielea roz ca de bebeluş a fetelor nu este ameninţată de nici un coş, iar caroseriile autoturismelor nu au nici o urmă de zgârietură. Pe străzile largi limuzinele sunt conduse de către femei cu picioare lungi şi bronzate care se întorc de la spălătorie. Accidente, gheaţă pe şosea, controale radar, anvelope care fac pană sunt noţiuni total străine acestei lumi. Aleile conduc spre intersecţii unde nu se întâlnesc persoane sărace dornice să-ţi şteargă parbrizul, clădirile sunt toate frumoase, spaţioase cu apartamente luxoase şi mobilă nepreţuită.*

Acolo ne aşteaptă bunica şi bunicul, bineînţeles în formă de zile mari, în spatele unui morman de flori şi ascultând acordurile unui concert pentru vioară. Copiii zburdă veseli graţie unchiului Diettmeyer (n.t. trimitere la numele unei mărci de sucuri naturale) *şi a vacii lila. Nu plâng, nu fac pojar sau scarlatină şi nu încearcă nicicând să-şi bage degetele în priză. Mămicile lor, veşnic de douăzeci de ani, fără nici un gram de celulită, le schimbă scutecele care nu sunt, de altfel, nicicând murdare. Apoi apare zâna cea bună şi blondă care preschimbă într-o clipă mormanul de vase murdare din chiuveta aflată într-o bucătărie modernă într-un munte de vase curate, precum se petrec minunile doar în filme.* (Toscani, 1997, 9)

Toscani a utilizat constant încălcarea tabuurilor pentru a-şi transmite mesajul publicitar. Imaginile cu persoane de diferite rase (în fond numele firmei pentru care făcea publicitate era *United Colors of Benetton*), cu un sugar negru la pieptul unei femei albe, cu un călugăr sărutând o călugăriţă, cu bolnavi de SIDA au reuşit să crească considerabil popularitatea campaniilor publicitare ale firmei *Benetton* şi implicit popularitatea sa. Reţeta nu a mers la nesfârşit, ideea de a utiliza imaginea unor condamnaţi la moarte din penitenciarele din Statele Unite pe afişele publicitare pentru îmbrăcăminte, a fost un dezastru total şi a atras chiar scăderea vânzărilor firmei, lucru nemaiîntâlnit după implementarea publicitară a nici uneia dintre ideile insolite din trecut, astfel încât firma *Benetton* a fost nevoită să *divorţeze* de Toscani după decenii de colaborare.

Noile mijloace de comunicare precum internetul şi multimedia au deschis noi posibilităţi pentru transmiterea mesajului publicitar. Procesele de globalizare au influenţat şi influenţează comunicarea publicitară, cuvintele cheie fiind concentrate în deja bine-cunoscuta formulă *think global, act local*, cu alte cuvinte dezvoltarea unei strategii orientate local pentru marketingul global.

În istoria publicităţii americane, unii autori disting mai multe etape: **perioada preindustrială** (până la 1800), dominată de forme de publicitate simplistă, **perioada industrializării** (1800-1875), ce se caracterizează de apariţia şi succesul unor ziare populare (penny paper), **perioada P.T. Barnum** (1875-1918), denumită după numele unuia dintre *creatorii de publicitate* din aceas vreme, care nu utiliza metode tocmai ortodoxe; este o perioadă în care comerţul şi implicit publicitatea este reglementată legislativ prin intermediul documentelor legislative care au fost menţionate anterior în acest capitol, legi care nu au putut totuşi să împiedice publicitatea mincinoasă; afişele din acea vreme sunt pline de cuvinte, au puţine imagini şi fotografiile sunt rare. **Perioada anilor douăzeci** este o perioadă de prosperitate economică, de liberalism, aspect care se reflectă şi în creaţia publicitară. Cetăţeanul de rând devine consumator. Se face diferenţierea între spaţiul public (al locului de muncă) şi spaţiul privat, feminin prin excelenţă în acea perioadă, dacă este să luăm în consideraţie reflexia publicitară a relaţiilor sociale. Ştiinţa şi tehnologia joacă rolul unei noi religii, în timp ce accentul cade pe prezentarea vizuală a mesajului însoţită frecvent de imagini şi fotografii. Emergenţa radioului ca mijloc de comunicare în masă a adus cu sine un nou sens al comunităţii şi un nou tip de suport publicitar care se va bucura de un real succes. Perioada dintre 1929-1941 este intitulată simbolic **perioada *luptei*.** Debutul acestor ani este marcat de criza economică. Agenţii economici doreau să culeagă cât mai repede rodul investiţiilor lor. Machetele publicitare au un aspect mai degrabă tabloid, cu o abundenţă de imagini. Teama de şomaj, teama de divorţ sunt *depăşite* graţie unor produse miraculoase, cum era antiperspirantul *Lux*. Urmează **perioada** caracterizată de

război, paranoia şi creşterea economică (1941-1960). Publicitatea nu a suferit în Statele Unite aceeaşi scădere pe perioada celui de-al doilea război mondial, precum în Europa. Paranoia anilor cincizeci caracterizată de teama execesivă de un atac nuclear şi de penetrarea comunismului în societatea americană este reflectat şi în creaţiile publicitare. Publicitatea era văzută de o parte a publicului ca făcând parte din procedeele de control mental. Teama de mesaje subliminale este încă o caracteristică a acestei perioade. Televiziunea detronează în această perioadă radioul în ceea e priveşte preferinţele publicului. Perioada dintre 1960 şi 1972 este **perioada păcii, iubirii şi a revoluţiei creative.** Numele este legat de mişcarea pentru pace şi împotriva războiului din Vietnam, de mişcarea *Flower Power* , care promova valorile iubirii. În ciuda ideilor revoluţionare referitoare la sexualitate, la locul femeii în societate, mesajele publicitare prezentau femei în roluri clasice din gospodărie pe care le avuseseră şi până atunci. Creativii din agenţii încep în această perioadă să joace un rol important în structurarea materialelor publicitare, bucurându-se de un grad mai mare de libertate decizională. Publicitatea nu mai este înţeleasă doar ca un simplu serviciu, valenţele de produs de creaţie devenind evidente. Accentul se mută din domeniul ştiinţei şi a cercetării în cel al artei, inspiraţiei şi al intuiţiei. Creatori consacraţi precum Leo Burnett, David Ogilvy sau Bill Bernbach debutează la finele anilor '60. Stilul publicitar este unul minimalist, cu spaţii largi şi simple. **Perioada anilor '70** se lasă sintetizată în trei idei: poliester, discotecă şi limita de viteză de 55. Cel de-al doilea val al mişcării feministe americane începe în aceşti ani, în care afro-americanii şi femeile sunt prezentate publicitar într-o manieră liberală. Managementul domină activitatea agenţiilor, în timp ce noile tehnologii comunicaţionale precum televiziuea prin cablu, video playerul şi recorderul câştigă teren. Anii '80, **perioada republicană**, intitulată astfel după numele partidului aflat la putere până în 1993, este dominată de spoturile dinamice care includ multe cadre, de ascensiunea unor posturi gen MTV, de teleshopping sau infomercial (prezentările publicitare televizate). **Perioada prezentă** se află sub semnul digitalizării media, a utilizării interactive a media (O'Guinn/Allen/Semenik, 56-76).

Fig. 1.1-1.3: Reclame publicate în Statele Unite ale Americii în prima jumătate a sec. XX



Foto. 1.4-1.6: Reclame publicate în Statele Unite ale Americii la mijlocul sec. XX

1.2. Repere istorice în dezvoltarea publicităţii în România

1.2.1. Începuturile publicităţii în România şi dezvoltarea sa până în anii cincizeci

Povestea publicităţii în România începe, asemeni multor poveşti similare din alte ţări europene, cu: la început a fost *strigatul,* aceasta fiind o formă verbală de a face cunoscută oferta unor negustori. Utilizarea unor foi volante lipite pe pereţi cu scopul de a propaga un anumit mesaj este o formă de publicitate atestată în Moldova încă din 1642. Afişele care anunţau spectacole de teatru în limba greacă sunt întâlnite în Bucureşti de abia pe la 1818 (Petcu, 2002, 24). Tot din secolul XIX datează şi aşa numitele *prenumeraţii*, gazete în format mic creditate de cititori prin abonament. Firmele puse pe clădiri în dreptul prăvăliilor sunt tot o prezenţă a acestei perioade.

Apariţia primelor ziare, *Curierul Românesc,* la Bucureşti în 1829 şi *Albina Românească,* la Iaşi în acelaşi an, deschide un nou capitol în istoria publicisticii şi implicit a publicităţii în România. Presa din Principatele române şi, după 1859, din România capătă repede noi membri. Publicitatea utilizează acest vehicul mai întâi sub forma *anunciurilor* de mică publicitate. Sunt mediatizate astfel oferte de scoatere la mezat a unor vii, de vânzare a unor produse cosmetice, de arendă, oferta unor grădinari străini etc. Publicaţiile în limba română din Ardeal, precum *Gazeta de Transilvania*, editată la Braşov, sunt mai sărace în anunţuri decât cele din România acelei vremi (Petcu, 29). Acest fapt este posibil să fi fost generat de o mai slabă putere de cumpărare a populaţiei de limbă română din Ardeal, în comparaţie cu celelalte naţionalităţi. În limbile germană şi maghiară existau în schimb periodice cu un volum crescut de anunţuri pubicitare. Numărul publicaţiilor care includeau anunţuri publicitare din România creşte de la 26 de titluri în perioada 1837-1900, la 41 de titluri în următorii 14 ani (Petcu, 47). Printre titlurile relevante amintim *Anunciatorul comercial. Ziar gratuit pentru reclame: comerciale, industriale, agricole şi arte,* apărut în 1890 şi *Anunciatorul român. Ziar gratuit pentru reclame: comerciale, industriale, agricole şi arte,* apărut în 1891 (Petcu, 157). În această perioadă a fost fondat şi *Monitorul oficial.*

Chiar dacă prima fotografie apare într-un ziar din România în 1886, utilizarea sa în publicitate este pentru o bună bucată de timp modestă. O trecere în revistă a unor anunţurilor din perioada premergătoare celui de-al doilea război mondial relevă preponderenţa anunţurilor cu mult text, predominant informative. Elementele vizuale menite să atragă atenţia sunt, aşadar, utilizate cu modestie în perioada de pionierat a publicităţii în România.

Cărţile poştale devin suport publicitar, primele exemplare fiind întâlnite la Sibiu în 1883 şi în perioada 1892-1894, în vechiul regat (Petcu, 33).

În volumul intitulat *O istorie ilustrată a publicității românești*[1], singura lucrare apărută în România care tratează într-un mod exhaustiv reperele dezvoltării istorice ale fenomenului publicitar din România, Marian Petcu include un articol intitulat *Tiparul și reclama (inserția),* redactat de Virgil Molin, redactor la *Grafica română,* articol publicat inițial în almanahul acestei reviste din anul 1929 (Petcu, 159-190). În articol sunt menționate firmele, târgurile, presa, reclama literară, cărțile, broșurile, cataloagele, foile volante, radioul, filmele, ambalajele, baloanele, placatele și afișele, imprimarea pe trotuare ca principale suporturi publicitare. Autorul prezintă unele concepții de marketing și design publicitar. Critica la adresa utilizării elementelor vizuale gen desen în publicitate și punerea accentului în exclusivitate pe textul scris a fost una dintre ideile pe care istoria deceniilor viitoare de creație publicitară le-a infirmat.

Slogane utilizate în primele decenii ale secolului XX sunt destinate atât produselor străine *Tungsram-dă lumină mai frumoasă și mai economică, Diana, Franzbratwein-feriți-vă de surogate,* cât și celor autohtone *Ideal-mașina de călcat cu spirt denaturat* (Petcu, 111).

Perioada 1930-1940 este (în opinia lui Marian Petcu), pentru publicitate, la fel ca pentru majoritatea domeniilor economiei românești, o perioadă de înflorire. Este o perioadă în care suporturilor publicitare din presă li se adaugă cu succes spoturile radio și cele cinematografice.

1.2.2. Publicitatea în perioada comunistă

În țările Europei de Est publicitatea a avut o dezvoltare istorică diferită comparativ cu țările situate în vestul continentului. Economia planificată de tip comunist nu a pus accentul pe producerea și diversificarea bunurilor de larg consum în nici una dintre țările în care a funcționat până în 1989. Uneori publicitatea era comandată de sus, ajungându-se la situații absurde precum cea din Polonia mijlocului anilor optzeci, când se transmitea la postul TV de stat o reclamă pentru un anumit tip de faianță care nu se găsea în magazine. Telespectatori nemulțumiți au sunat la redacție pentru a se plânge că faianța pentru care se făcea reclamă nu se găsea în magazin, de acest fapt, transmiterea reclamei fiind oprită.

În iunie 1949 naționalizarea mijloacelor de producție pune capăt activității firmelor private de publicitate din România. În 1950 este înființată *Societatea de Stat pentru Exploatarea Cărții Poștale, Ilustrate, Portrete oficiale și Tablouri populare,* în 1951 *Editura de Stat pentru Imprimate și Publicații,* iar în 1954 secția de publicitate a *Editurii Scânteia* se transformă în agenție de publicitate,

[1] Tritonic, București, 2002.

un fel de en-gros al achiziţiei de publicitate pentru anii următori. Câţiva ani mai târziu se înfiinţează *Agenţia de Publicitate a Fondului Plastic*, *Agenţia de Publicitate a Camerei de Comerţ a RPR*, cu statut de agenţie internaţională şi *Agenţia Ministerului Comerţului Interior* (Petcu, 71). Este vorba de instituţii cu caracter centralizat care se conformau principiilor economiei planificate.

Este destul de greu de reconstituit drumul publicităţii în forma spoturilor radio, a celor pentru televiziune sau cinema; unele mostre de spoturi se pot găsi în arhiva de film, dar informaţii despre frecvenţa transmiterii lor, în condiţiile unei eşantionări sunt apoape imposibil de obţinut, la câteva decenii distanţă după transmiterea lor. În ceea ce priveşte elemente de afişaj stradal în perioada 1970-1989 acestea de reduceau de cele mai multe ori la binecunoscutele lozinci *Trăiască PCR*!, *Trăiască RSR!* ş.a.m.d., afişaj care nu are nimic de-a face cu publicitatea comercială. Machetele de presă prezente în ziare, reviste sau almanahuri sunt cele mai accesibile forme tipizate de publicitate care se pot constitui într-un eşantion reprezentativ pentru analiza dezvoltării publicităţii în perioada ultimilor douăzeci şi cinci de ani de regim comunist. Distingem în limba română două forme de publicitate în presă: mica publicitate, constituită din anunţuri date de persoane private în general care vindeau sau căutau ceva şi marea publicitate, care utilizază machetele de presă pentru a promova bunuri, servicii sau pentru a face cunoscut numele unei firme.

În funcţie de elemente ca volumul de publicitate şi tipul de produse pentru care se făcea reclamă distingem unele diferenţe semnificative între perioadele 1970-1980 şi 1980-1989. Volumul *out-put*-ului publicitar scade cu mai mult de jumătate, iar reclamele pentru produse alimentare dispar cu desăvârşire de pe piaţă în ultimii ani de comunism, lucru care poate fi pus în legătură cu scăderea drastică a nivelului de trai, a producţiei de bunuri de larg consum. Ca o caracteristică generală comună acestor două decenii este preponderenţa reclamelor pentru agenţi economici (ex. *CEC*, magazinele *Gospodina*) şi mai rar a reclamelor pentru anumite produse specifice sau mărci. Piaţa de publicitate trebuie înţeleasă în contextul economic al acelei vremi: era o piaţă a monopolului de stat, o piaţă unde nu poate fi vorba de concurenţă, unde cererea de bunuri de larg consum era mult mai mare decât oferta; se punea accentul pe o productivitate ridicată în industria grea, cea constructoare de maşini, importurile scăzuseră drastic în special în ultima decadă de comunism. Într-o economie planificată, precum cea a României socialiste, putem afirma că însăşi producţia şi distribuţia de publicitate era o producţie centralizat planificată.

Almanahuri precum *Scânteia, Cinema, Sportul, Femeia, Flacăra, Turistic* prezintă machete publicitare, de cele mai multe ori sub formă compactă şi pe coperţi, pentru industria metalo-chimică, constructoare de maşini şi de utilaj greu, pentru confecţii (încălţăminte, îmbrăcăminte, perdele, lenjerie de pat şi covoare), produse electrocasnice, pentru produse alimentare (în prima perioadă), pentru restaurante şi cofetării, pentru asigurări şi servicii financiare (*ADAS* şi *CEC*).

Publicitatea pentru produsele alimentare în perioada 1977-1978 scade, iar în perioada 1982-1989 ea dispare din presă. În ultimii douăzeci de ani de regim comunist în România au fost extrem de rare reclamele pentru carnea de porc, predominând reclamele pentru carnea de pui, pentru semipreparatele de la *Gospodina* , pentru peşte congelat şi pateuri de ficat. Reclamele pentru băuturi alcoolice scad ca frecvenţă în ultima decadă (*Gin Sibiu*, lichiorul *Glacial*), preferându-se publicitatea pentru apă minerală şi pentru bine-cunoscuta băutură răcoritoare *Ci-Co*. La aceea vreme exista în România şi băutura răcoritoare *Pepsi*, varianta autohtonă, care se găsea însă din ce în ce mai greu, şi nu beneficia de reclamă.

Analiza unui eşantion reprezentativ de machete din perioada 1970-1989[2] conduce la concluzia preponderenţei argumentaţiei vizuale în articularea mesajelor publicitare, dublată de prezenţa destul de frecventă a limbajului de lemn, chiar şi în acest domeniul al vieţii sociale, ce necesită o abordare creativă. Explicaţiile sunt în general contextuale, distanţa intimă, personală, vis-a-vis de lector (persoana care percepe reclama) este rareori utilizată, se preferă poziţionarea personajelor la distanţa publică, socială în raport cu lectorul (privitorul) reclamei. Femeile sunt mai des utilizate ca personaje ale reclamelor decât bărbaţii, iar cel puţin pentru perioada 1970-1980, predomină desenele.

Chiar dacă în număr redus, logo-urile şi-au făcut simţită prezenţa pe piaţa românească de publicitate *socialistă*. Nume precum: *CEC, ADAS, Azomureş, Uzina de detergenţi Timişoara, Uzinele electromureş, Uzinele electromotor,* într-o formă grafică personalizată au constituit cele câteva logo-uri bine-cunoscute.

Sloganul – un element publicitar, astăzi indispensabil – nu era prezent în toate machetele. Tipurile de slogane întâlnite sunt lungi şi fac uz de jocuri de cuvinte: *un popas plăcut la unităţile cooperaţiei de consum* (almanah *Cinema*, 1973), *de toate şi din plin găsiţi într-un supermagazin* (almanah *Flacăra*, 1971, de neimaginat prezenţa reclamei la supermagazine după 1980 unde nu se prea găseau multe produse necesare alimentaţiei zilnice), *tehnologia modernă asigură o deservire rapidă şi calitate superioară* (reclamă la curăţătoriile *Nufărul,* în almanahul Cinema din 1972), *evident, îi vine bine un costum din stofe fine* (reclamă pentru Fabrica Libertatea Sibiu, în almanahul *Scânteia,* 1972). Alte slogane sunt scurte şi utilizează ingeniozitatea lingvistică: *bucurie în familie* (pentru CEC, almanahul *Femeia,* 1987), *efort minim, rezultat maxim* (pentru maşina de spălat Albalux, în almanahul *Femeia,* 1971), *cu tricotaje numai avantaje* (pentru tricotajele din magazinele de stat, în almanahul *Scânteia,* 1971), *fermecătoare cu Farmec* (pentru produsele cosmetice *Farmec,* în almanahul *Femeia,* 1970).

[2] Bianca Liana Coldea, Publicitatea în almanahul ultimilor douăzeci de ani de comunism, în România, lucrare de licenţă, Facultatea de Ştiinţe Politice şi Administrative, Universitatea Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca, iunie, 2003.

Produsele turistice pentru care se făcea reclamă erau de cele mai multe ori autohtone, în prima decadă cercetată, existau încă oferte turistice din ţări socialiste din Europa: R.P. Bulgară, R.D. Germană, Cehoslovacia, R.P. Ungară, dar şi din Asia: R.P. D. Coreeană, R.P. Chineză. În ultima decadă preponderente erau reclamele pentru sejururi în staţiuni montane, balneo-climaterice, produse turistice pentru care se realiza reclamă şi sub forma unor spoturi televizate[3].

Reclamele tv au suferit şi ele de pe urma scăderii drastice a timpului zilnic de emisie, până la două ore zilnic în zilele săptămânii şi la şase ore duminica. În cele două ore erau incluse de regulă *Telejurnalul*, emisiunea de ştiri, emisiuni informative cu caracter propagandistic, *the best of Cântarea României de pe marea scenă a ţării pe micul ecran* şi din când în când câte un film produs în statele tratatului de la Varşovia (deseori nord-corean, cu tragi-comicul de rigoare). Spoturile publicitare, chiar şi pentru produse turistice, nu aveau ce să caute în această grilă din zilele săptămânii, ele fiind în perioada 1985-1989, transmise rareori duminica.

Concluzia clară a analizei perioadei 1970-1989 este că aceasta este o publicitate atipică şi în multe situaţii utilizată în scopuri propagandistice mai mult sau mai puţin evidente (să ne gândim doar la relevanţa economică a reclamelor pentru produsele industriei grele, produse gen *B-to-B*[4], destinate la rândul lor unor producători, deci nu masei largi de consumatori care citesc presa). Publicitatea în presă în perioada 1970-1989 reflectă fidel condiţiile economice din societatea românească a ultimilor ani de comunism.

---

3 Idem 3.

4 *Business-to-Business*

Foto 1.7-1.10: Reclame din prima jumătate a sec. XX din România

ATĂ MULT
AŞTEPTATUL
RĂSPUNS
la o problemă veche cât omenirea
barba cea mai aspră fără
delicată a feţei
lama minune
SOUPLEX
Diaphana, verzi sau albastru întrunit
unui produs superior.
Recomandaţi cu încredere
acest produs
Modern
elegant
preţ popular
măreşte vânzarea Dv.
asigură câştig bun.
Exclusivitate:
Sam. Löbl Fii
Bucureşti,
Bd. Maria No. 30.

A RÉGEN VÁRT
VÁLASZ
egy oly régi hirdetésre, mint a
milyen maga az emberiség.
meg a legkeményebb sza-
hogy az arc kényes felbőre meg-
Csakis
SOUPLEX
borotvapenge segit, akár Platina, akár Diaphane, zöld vagy
egy magasabb rendű termék tulajdonságait egyesiti
Rendelje meg teljes bizalommal ezt a csodaeszközt, amely
modern, elegáns, népszerű árak, növeli forgalmát, kitűnő jövedelmet biztosit Önnek.
Kizárólag:
Sam. Löbl Fia
Bucureşti,
Bd. Maria No. 30.

In
calitate,
executare,
şi preţ conduc
AIDA şi
CARMEN
mărcile înregistrate pt.
PERII DE DINŢI
Minőségben, kiállításban, árban vezetnek az
AIDA és
CARMEN
védjegyű
FOGKEFÉK
In
Qualität,
Ausstattung
und Preis führen
die markengeschützten
AIDA und
CARMEN
ZAHNBÜRSTEN
Produce — Gyártja — Erzeugt:
FABRICA PENTRU PERII S. A. ORADEA, STR. ASTRA 5-7

Foto 1.11-1.12: Reclame în lb. română şi maghiară, respectiv română, maghiară şi germană publicate în Almanahul Drogheriei şi Parfumeriei, 1935 Bucureşti.



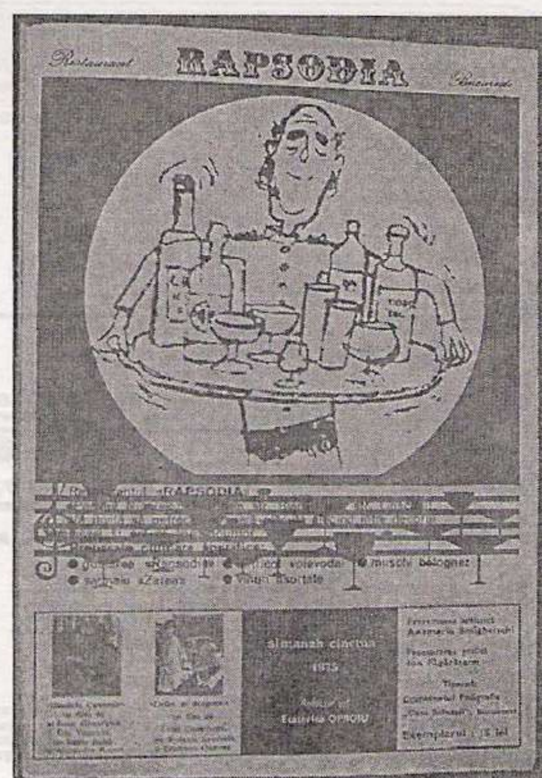






Foto 1.13-1.16: Reclame din perioada comunistă din România

1.2.3. Publicitatea în Romăia dupăl990

După 1989 piaţa românească, avidă de bunuri de larg consum de provenineţă străină se bucură de apariţia primelor spoturi publicitare televizate. Chiar dacă perioada de după 1989 a îndemnat o creştere exponenţială a *output*-ului publicitar pe toate tipurile de suport: machetă de presă, panou stradal, spoturi radio, spoturi tv şi de cinema, spoturile tv au jucat un rol însemnat în dezvoltarea culturii publicitare şi în ceea ce priveşte volumul investiţiilor în publicitate au fost în ultimii cinci ani constant pe primul loc. Primul *brand* care se face cunoscut pe piaţa românească în perioada Campionatului Mondial de Fotbal din Italia, în iunie 1990 sunt pantofii-sport *Adidas Torsion*, cu de atunci bine-cunoscutul slogan: *dacă vrei poţi*, un slogan definitoriu pentru atmosfera acelui început de drum în antreprenoriatul românesc. Un mini studiu[5], (realizat în 2003, la mai bine de doisprezece ani de la difuzarea primelor spoturi după trecerea la economia de piaţă în România) a desemnat reclamele pentru calculatorul *Felix* (cu fraza: *V-am prins vrăjitoarelor!)*, reclamele pentru dulciuri *Jelibon, Boni-bon, Tropikana, Ülker* şi mai sus menţionata reclamă pentru pantofi sport ca fiind reclamele care au impresionat cel mai mult telespectatorii la începutul anilor nouăzeci şi care au fost reţinute de către aceştia. Un alt spot menţionat de persoanele chestionate a fost pentru gheaţa Titan- *Titan Ice*, cu sloganul: *altă viaţă*. Elementul inedit al acestui spot este utilizarea pentru prima oară în România a unei femei în costum de baie, cu o tentă sexy, imagine de neconceput în perioada comunistă, în care cenzura apropiată *cabinetului doi* (a se citi Elena Ceauşescu pentru generaţiile mai puţin familiare cu terminologia acelor vremuri), nu permitea nici cea mai inocentă manifestare erotică pe micile ecrane. Alegerea sloganului a fost una foarte oportună, pentru că în aceea perioadă românii simţeau că viaţa lor s-a transformat foarte mult. Studii sociologice arată, de altfel, că imediat după revolte sau revoluţii şi, în special, după prăbuşirea sistemului comunist în estul Europei, nivelul de încredere al populaţiei în viitor, cu alte cuvinte speranţa era foarte ridicată.

Pe vremea când nici nu se punea problema calculării audienţelor în media audio-vizuală, (posturi precum *Antena 1* şi *PRO TV*, fiind doar la începutul existenţei lor), în materie de publicitate subiecţii erau produse precum săpunul *Duru* (prezent şi acum pe piaţă dar poziţionat ca atare în contextul unei pieţe de produse cosmetice care prezintă multe produse), iar reclamele erau de cele mai multe ori sincronizate prost în limba română.

Această situaţie s-a schimbat către finele anilor nouăzeci. Interesul pentru piaţa românească al marilor companii internaţionale producătoare

[5] Realizat de Catedra de Comunicare şi Relaţii Publice a Universităţii *Babeş-Bolyai* din Cluj-Napoca.

de detergenţi, alimente etc. se reflectă în atenţia sporită pentru producerea unor clipuri publicitare în limba română, utilizând o strategie proprie. Vremea traducerii în limba română a reclamelor străine pare să fi apus. Clipurile de acest gen nu dispar, dar ele nu mai constituie majoritatea (a se vedea în acest sens capitolul referitor la publicitatea internaţională). Nu este de neglijat faptul că această perioadă este marcată de apariţia pe piaţa românească a unor agenţii de publicitate cu nume sonore pe plan internaţional şi respectiv, dezvoltarea unor agenţii autohtone: *BBDO, Sachi & Sachi, Ogylvi and Mather, Leo Burnett &Target, D'Arcy, McCann Erickson, Centrad, Graffiti BBDO, Headadvertising, Young & Rubicam, Clip Advertising* (în Bucureşti), *Vitrina* (în Cluj-Napoca) etc.

Produsele româneşti şi cele străine se poziţionează pe piaţa românească, are loc o diferenţiere a ofertei şi a reclamelor publicitare. Naşterea unor categorii sociale cu o putere ridicată de cumpărare face ca pe lângă săpunuril *Fax* şi *Duru*, să apară publicitate şi pentru produsele firmei *L'Oreal*, maşinile *BMW*, pantofii sport *Puma* şi aceasta nu în reviste de interes special cu un public ţintă bine definit şi de multe ori mic, ci la televiziune, în orele de maximă audienţă. Cei care cumpără detergenţi precum *Dero, Bonux, Bona prima*, se bucură de atribute ale produselor precum *nou, ieftin, curat*, iar cei ce spală cu *Ariel, Persil* sau *Tide*, se bucură de un *alb strălucitor* şi de *excelenţa cere impecabilul*. Unele nume cunoscute pe piaţa românească în perioada de dinainte de 1989, (unele provenind chiar din perioada interbelică) se profilează în anii nouăzeci şi după 2000, drept veritabile *brand*-uri naţionale: *Kandia* (*ciocolata cu dragoste*, relansată cu sprijinul unei puternice campanii publicitare pe piaţă, fabricată la Timişoara încă din 1890, fapt specificat pe ambalaj), *Borsec* (*regina apelor minerale*), *Ursus* (care de la berea produsă şi comercializată în Cluj-Napoca, devine *regele berii în România*, după integrarea sa în unul dintre cele mai mari concerne internaţionale de profil). Există şi *brand*-uri româneşti, care au apărut doar în anii nouăzeci, dar care s-au bucurat de un real succes economic: *Connex* (*provider* de telefonie mobilă), *Jolidon* (producător de lenjerie intimă) şi produsele *European Drinks* gen *Frutti-Fresh, Izvorul minunilor, Mobexpert*, sunt doar câteva exemple în acest sens.

Prezenţa publicităţii sociale la finele anilor nouăzeci poate fi interpretată ca fiind semnul unei maturităţi şi al strânsei conlucrări cu forurile de profil din Uniunea Europeană, marea majoritate a acestor clipuri fiind realizate la cererea unor organizaţii non-profit în colaborare cu guvernul României şi Uniunea Europeană. Înainte de 1989 societatea era *perfectă*, nici măcar ştiri despre accidente interne nu erau difuzate. Fenomene precum violenţa domestică îndreptată asupra femeilor şi copiilor, abandonul nou-născuţilor nu erau tematizate în spaţiul public mediatic decât cel mult în cazuri foarte rare în cadrul emisiunii *Reflector* de pe TVR 1. Slogane precum *ţi-am pregătit un pat la noi în celulă, eu nu bat nicioadată covoarele pentru că le doare, casa de*





Foto 1.17-1.18: Mărci de succes din România apărute după 1989.

...pii nu-i acasă, aşa se transmite dragostea nu HIV-SIDA, au stârnit la început controverse, au atras atenţia.

În 2002 spre exemplu volumul încasărilor din publicitate a crescut exponenţial dacă este să-l comparăm cu cel din 1995. Suma se ridică la circa nouăzeci de milioane de dolari, din care 78,48% sunt încasaţi de către televiziuni, care încă de la înfiinţarea lor s-au ocupat constant cu determinarea audienţelor, a publicului ţintă, spre deosebire de presa scrisă. Radioul a încasat în 2002 3,06% din totalul încasărilor din publicitate, presa 11,33%, iar 7,13% au fost destinaţi publicităţii *outdoor*. Această ultimă cifră a fost atinsă pentru că în România, la fel ca în statele Uniunii Europene publicitatea audio-vizuală pentru ţigări a fost interzisă (art. 30, legea audio-vizualului, legea 504/2002), suportul mediatic cel mai des utilizat fiind panoul stradal. Cei mai importanţi clienţi ai industriei publicitare româneşti sunt conform revistei *Capital* (nr. 3/2003), giganţi multinaţionali sau variantele lor *joint-venture* (firme mixte), precum: *Procter&Gamble, Unilever, Elite Romania* şi *Beiersdorf Romania*. Tarifele pentru publicitate diferă de la un post la altul, de la o oră de difuzare la alta. Cele mai scumpe 30 de secunde difuzate sunt în general cele incluse în calupul publicitar difuzat pe perioada ştirilor sau imediat după, cele din timpul filmelor din *prime-time* (orele 18-23) sau cele difuzate în timpul unor evenimente sportive sau culturale cu mare audienţă, într-un calup publicitar primul şi ultimul clip sunt cele mai scumpe, acest lucru fiind valabil pentru televiziune şi radio (unde *prime-time* înseamnă 7-8, 15-16). Cele mai ieftine spoturi sunt cele difuzate în intervalul 3-5 dimineaţa. Industria publicitară precum şi domeniul mediatic sunt domenii care se bucură de un dinamism aparte. Iată câteva date relevante privind încasările din publicitate ale celor mai importante televiziuni în anul 2002.

Tabelul 1.1: Încasările din publiciate ale televiziunilor române.

Post	*Numărul spoturilor difuzate*	*Încasări din publicitate (brut) Milioane USD*
PRO TV	102.100	325,50
PRIMA TV	101.499	220,20
Antena 1	96.839	203,40
Romania 1	59.943	137,30
Acasa	42.134	57,90
B1 TV	32.903	21,70
TVR 2	25.615	10,30
MTV	30.637	3,70
Atomic	53.285	3,50
Tele 7 ABC	8.389	1,30

Sursa: ALFACONT MEDIAWATCH, în revista *Capital* Nr. 3, 23. ianuarie 2003.

Machetele publicitare au preţuri care diferă în funcţie de mărime, de tirajul publicaţiei, de pagina unde este plasată macheta. Mica publicitate a cunoscut şi ea o dezvoltare exponenţială. Cotidiane naţionale precum *România liberă, Evenimentul zilei* etc. sau locale de exemplu *Adevărul de Cluj* prezintă pagini speciale destinate anunţurilor de mică publicitate. Au apărut publicaţii periodice, distribuite gratuit sau nu, care prezentau oferte de locuri de muncă, de prestări de servicii, oferte imobiliare, sau auto. *Piaţa de la A la Z,* ziarul de anunţuri apărut la Cluj-Napoca în 1996, ziar cu o acoperire regională se constituie într-un veritabil succes de management şi dezvoltare media, fiind în ultimii patru ani în mod constant cea mai bine vândută publicaţie din acest oraş. Ziarele cu anunţuri prezintă de cele mai multe ori şi ediţii on-line. Prezenţa într-un număr considerabil a ofertelor de locuri de muncă este un semn al creşterii economice.

Specialiştii români din domeniul publicitar s-au constituti într-o asociaţie de profil *Romanian Association of Advertising* şi sunt reprezentaţi în *International Advertising Association*. În presa românească a ultimilor ani au apărut mai multe publicaţii de profil dintre care cea mai importantă este: *Advertising Maker. Revistă de publicitate, marketing şi media,* fondată în anul 2001.

Pregătirea academică a persoanelor care lucrează în domeniul publicitar este heterogenă. Cursuri de publicitate sunt prezente în programa analitică a unor direcţii de studiu precum Marketing (în cadrul facultăţilor de şiinţe economice), Comunicare şi Relaţii Publice şi Jurnalism, la nivel de licenţă sau master.



Foto 1.19: Advertising Maker





Foto 1.20-1.21: Exemplu de reclamă dintr-o campanie eficientă din România (2002)

2. Noţiuni introductive de marketing şi publicitate

2.1. Mixul de marketing

Nu se poate vorbi despre publicitate, fără a prezenta câteva aspecte introductive legate de marketing, fără a integra publicitatea în cadrul instrumentelor de marketing. Philip Kotler defineşte marketingul ca *analiza şi controlul resurselor diferitelor întreprinderi producţoare, politicile şi activitţle de producţe şi de desfacere în vederea satisfacerii diferitelor grupe de consumatori şi obţnerii de profituri* (Kotler, 2001, 43). Conceptul de marketing a pătruns în Europa în anii şaizeci, etimologic termenul provenind de la verbul *to market* (a vinde) din limba engleză (Hoffman, 2000, 11). Marketingul înseamnă recunoaşterea cererii pieţei, înseamnă gândire şi acţiune flexibilă, adaptabilitate crescută. Marketingul înseamnă: obţinerea şi analizarea permanentă a unor informaţii legate de piaţă, de punctele forte şi de cele slabe ale acesteia, implementarea valorilor, ţelurilor şi strategiilor în diferitele domenii, luarea unor măsuri de creştere a vânzărilor (Lettau, 1999, 21).

Instrumentele utilizate de marketing pentru a-şi atinge scopurile propuse se constituie în ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate sub numele de mixul de marketing sau cei patru *p*, de la denumirea în limba engleză a acestor instrumente: politici de produs (*product*), politici de preţ (*price*), politici de distribuţie (*place*) şi politici comunicaţionale (*promotion*).

Mixul de marketing *este o combinaţe de funcţi de marketing, inclusiv publicitatea, utilizatăn vânzarea produselor* (Russell/Lane, 47).

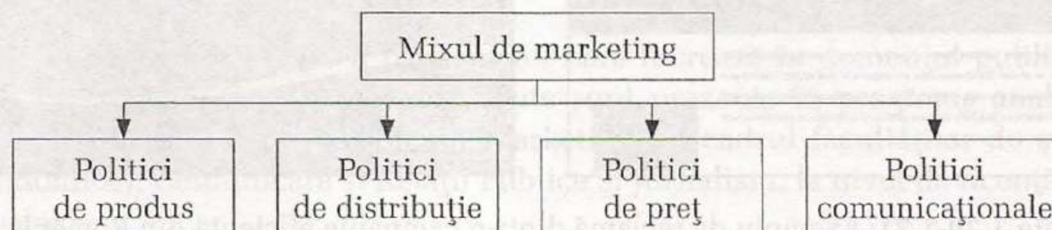


Fig. 2.1. Mixul de marketing (după Kloss, 2000, 2).

Fiecare dintre aceste instrumente se constituie într-un submix.

Politicile de produs se ocupă de dezvoltarea unor produse noi, de consolidarea unor mărci, de lărgirea sortimentelor, de politica de service. Politicile de produs urmăresc să răspundă la întrebarea: *Ce soluţii şi ce gen de performanţe trebuiesc prezentate pe piaţă?* Cuvintele cheie ale acestui tip de instrument de marketing sunt: inovaţia, dezvoltarea sortimentelor, eliminarea unor produse proprii sau modificarea lor, diversificarea care poate fi orizontală (dezvoltarea unor produse înrudite cu cele deja existente), verticală (aprofundarea programului propriu de producţie) şi laterală (dezvoltarea unor produse complet noi, fără nici un fel de legătură cu produsele fabricate anterior). Pe piaţa internaţională se disting două categorii de produse: *culture-free-products* şi *culture-bounded-products*. Caracteristicile acestor produse sunt utilitatea lor similară în cadrul mai multor culturi, legislaţie similară referitoare la publicitatea pentru aceste produse în culturi, respectiv ţări diferite, posibilitatea prezentării lor fie în limba engleză, fie în traduceri similare în limbi diferite. În această categorie de produse intră în contextul european: produse cosmetice, servicii, tehnică de calcul, servicii hoteliere, liniile aeriene comerciale, îmbrăcămintea sportivă, produsele muzicale. Produse care sunt dezvoltate în cadrul unei strategii europene unice pentru toate statele UE sunt cele ale firmelor: *Marlboro, ESSO, Lufthansa, British Airways, Kodak, Timex* şi *Coca-Cola*. În categoria *culture-bounded-products*, (produse influenţate cultural) intră produsele alimentare, berea şi mobila. Dacă este să luăm produsul *bere* acesta se bucură de atitudini diferite la nivel european din partea italienilor, germanilor şi a englezilor. Produsele se dezvoltă utilizând în ţări diferite acelaşi logo, aceleaşi calităţi fizico-chimice sau calităţi relativ similare. Diferenţa este în poziţionarea acestor produse pe pieţe europene diferite. Tendinţa specialiştilor în marketing, tendinţă susţinută de altfel şi de către Comisia Europeană este către aşa numitul *euro-branding*, devoltarea unor mărci europene care să aibe nume scurte, simple, un logo uşor de reţinut, o pronunţare simplă a numelui produsului în toate limbile europene, crearea unor asocieri simple, uşor de realizat şi de memorat în toate culturile europene (Schneider/Pfluam, 1998, 96-97).

Politicile de distribuţie se ocupă de alegerea distribuitorilor, a locului unde vor fi amplasate magazinele de prezentare, de alegerea unor parteneri de afaceri, de procesele de schimb în general. *Cui şi pe ce cale trebuiesc vândute produsele proprii?* - este întrebarea la care se caută un răspuns prin intermediul politicilor de distribuţie.

Politicile de preţ se referă la calcularea şi modificarea preţurilor, la rabaturi, reduceri, introducerea unor sisteme de creditare şi de leasing. Întrebarea conexă politicilor de preţ este: *În ce condiţii trebuiesc ofertate produsele?* Factorii care determină preţul unui produs sunt: costurile de producţie specifice, cererea, preţul produselor concurenţei, eventualele reglementări legale ş.a.m.d.

Politicile comunicaţionale au ca scop ideea de a face cunoscut un produs publicului ţintă, actualilor şi potenţialilor clienţi, de a informa şi de a prezenta într-o manieră atractivă oferta firmei. Unele definiţii ale conceptului de marketing utilizează aceste instrumente ca fiind esenţa acestui domeniu practic al ştiinţelor economice. Tipurile de întrebări la care se caută un răspuns prin intermediul politicilor comunicaţionale (şi deci şi prin intermediul publicităţii) sunt: *Ce informaţii despre produse şi mărci trebuiesc făcute cunoscute clienţilor şi potenţialilor clienţi? Ce modalităţi persuasive este necesar a fi utilizate în vederea stimulării vânzării produselor? Cum poate fi gestionată şi implementată imaginea unui produs, a unei mărci?* (Schneider/ Pflaum, 176-228).

În tabelul de mai jos sunt sintetizate principalele elemente ale domeniilor de submix ale instrumentelor de marketing:

Tabelul 2.1: Instrumentele de marketing, după Schneider/Pflaum, 178.

Politici de produs	*Politici de preţ*	*Politici de distribuţie*
Designul produselor	Politica de premiere	Politica de comercializare
Oferirea unor nume produselor	Promoţii	Desemnarea locului pt. sedii şi magazine de prezentare
Dezvoltarea ambalajelor	Politici de penetrare a pieţei	Logistică (transport, depozitare, termene şi condiţii de livrare)
Dezvoltarea mărcii	Diferenţierea preţurilor	
Diversificarea produselor	Politici de rabat	
Diferenţierea produslor	Politici de credit	
Dezvoltarea unor sortimente		
Politica de service		
Garanţia produselor		

În funcţie de genul de produs (pe parcursul acestui volum se va utiliza numele de produs şi pentru a desemna anumite servicii), unul sau altul dintre instrumentele de marketing capătă o importanţă mărită. Astfel pentru un produs de panificaţie publicitatea, cumpărarea personală, nu este atât de importantă precum aspectele legate de preţ, de politici de produs (diversificare, calitate). Nu aşa stau lucrurile în cazul unui televizor care se doreşte a fi cumpărat în general personal de către client, produs în cazul căruia contează mai mult politicile comunicaţionale (notorietatea, ofertele speciale, imaginea firmei producătoare).

2.2. Submixul publicitar

Submixul publicitatar este constituit din următoarele elemente:

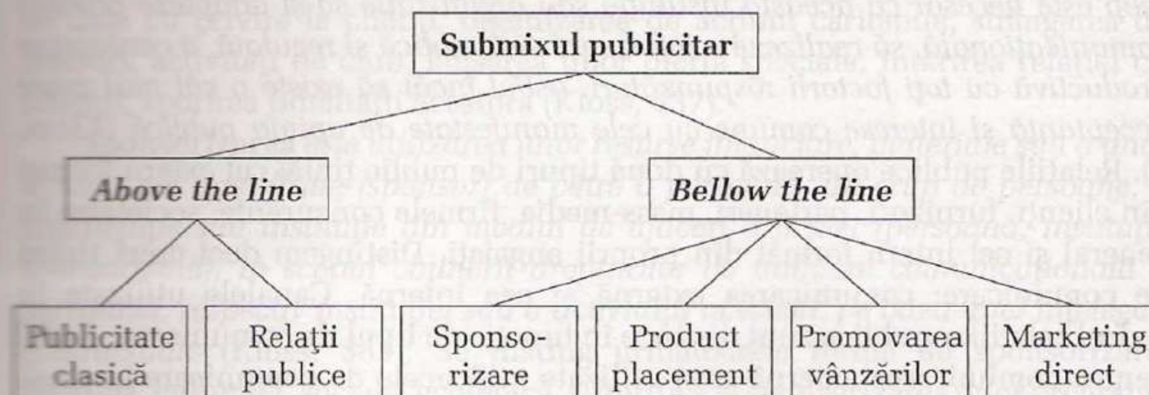


Figura 2.2. Submixul publicitar (după Kloss, 2000, 4)

Publicitatea *above the line* (ATL), utilizează în calitate de suport spotul publicitar pentru televiziune, radio şi cinematografie, macheta de presă pentru presa scrisă, afişul publicitar pentru publicitatea *outdoor*. Publicitatea *bellow the line* (BTL) utilizează evenimentele, suporturile şi obiectele. În această accepţiune relaţiile publice sunt parte a BTL, opinie împărtăşită de anumiţi autori (Nicola/Petre, 41-42), dar infirmată de alţii (Kloss). Utilizarea într-o manieră integrată a tuturor instrumentelor submixului comunicaţional poate fi interpretată ca publicitate *trought the line* (TTL).

Prin **publicitate** în sens clasic, se înţelege o formă de comunicare care are ca scop declarat schimbarea atitudinilor unor persoane faţă de anumite produse (Kloss, 5). În urma schimbării atitudinii persoana poate să cumpere acest produs. Publicitatea nu trebuie confundată cu manipularea ce nu declară scopul său de a schimba o atitudine sau cu propaganda care are ca scop nedeclarat schimbarea unor atitudini vis-a-vis de organizaţii, idei politice sau religioase. (Există mai multe definiţii ale publicităţii care vor fi discutate la punctul 2.3.). În cazul publicităţii clasice publicul ţintă este format în principiu de către clienţi actuali sau potenţiali sau cu alte cuvinte de către cumpărători. Mijloacele de transmitere a mesajului publicitar sunt atât mijloacele de comunicare în masă cât şi medii destinate comunicării interpersonale. În linii mari funcţiile publicităţii sunt creşterea vânzărilor, transmiterea de informaţii cu privire la un produs şi crearea şi gestionarea de imagine în cazul unui produs (Schneider/Pflaum, 227).

Relaţiile publice sunt definite în diferite moduri (Rus, 2002). Vom utiliza definiţia *International Public Relations Association*. Conform acestei definiţii: *relaţiile publice sunt o funcţie a conducerii unei instituţii, ce se realizează printr-o muncă sistematică şi continuă în vederea creării şi menţinerii unei atmosfere de*

simpatie, înţelegere şi susţinere vis-a-vis de ea în organizaţiile private sau publice cu care această instituţie interacţionează sau cu care va interacţiona. În acest scop este necesar ca această instituţie sau organizaţie să-şi adapteze politica comunicaţională, să realizeze o informare sistematică şi regulată, o conlucrare productivă cu toţi factorii răspunzători, astfel încât să existe o cât mai mare acceptanţă şi interese comune cu cele manifestate de opinia publică (Kloss, 4). Relaţiile publice operează cu două tipuri de public ţintă: cel extern format din clienţi, furnizori, parteneri, mass-media, firmele concurente, societatea în general şi cel intern format din proprii angajaţi. Distingem deci două tipuri de comunicare: comunicarea externă şi cea internă. Canalele utilizate în cadrul relaţiilor publice sunt distince în funcţie de tipul de comunicare. Astfel pentru comunicarea externă sunt utilizate mijloacele de comunicare în masă şi mijloacele de comunicare interpersonală, târgurile, expoziţiile etc. Pentru comunicarea internă se face uz de comunicare interpersonală, publicaţii destinate anagjaţilor etc. Funcţiile relaţiilor publice în comunicarea externă sunt: funcţia de informare, de creare şi gestionare de imagine, de a stabili contacte, de a crea şi de a consolida sentimentul de încredere vis-a-vis de firmă şi indirect prin aceste modalităţi se obţine creşterea vânzărilor. În comunicarea internă funcţiile sunt: realizarea unei climat pozitiv, de încredere, în interiorul firmei, motivarea angajaţilor, crearea unei legături între angajaţi şi firmă (Schneider/Pflaum, 227).

Promovarea vânzărilor *este un instrument de comunicare comercială format dintr-un ansamblu de activităţi, limitate în timp şi spaţiu, care prin folosirea a diferite stimulente (premii, cadouri, concursuri, cupoane pentru reducere de preţ, cantităţi suplimenare de produs etc.) încearcă să mărească, pe termen scurt, cererea unui produs. Ele sunt orientate fie către consumatorul final, fie către vânzători, fie către intermediari şi trebuie întotdeauna integrate în strategia de marketing şi în cea comunicaţională* (Petrescu, 21). Promovarea vânzărilor trebuie integată în procesul comunicaţional de creare şi gestionare a imaginii unui produs sau a unei companii. Măsurile de promovare a vânzărilor sunt destinate clienţilor în momentul cumpărării, sunt un instrument care acţionează local şi la nivelul distribuitorilor, iar funcţiile sunt creşterea vânzărilor la nivel local, motivarea distribuitorilor (Schneider/Pflaum, 227).

Marketingul direct este definit de către Societatea Germană de Marketing Direct *ca însumând totalitatea activităţilor de marketing, pe parcursul cărora se face uz de mass-media şi de tehnici comunicaţionale cu scopul de a crea o relaţie interactivă cu publicul ţintă, astfel încât gradul lor de participare să poată fi măsurat* (Kloss, 434). Marketingul direct se concretizează în următoarele tipuri de activităţi şi are anumite scopuri bine definite: vânzări, activităţi care au ca menire creşterea interesului pentru firmă sau produsele ei, transformarea persoanelor interesate în clienţi, invitarea clienţilor la târguri, invitarea acestora cu prilejul unor activităţi speciale, împărţirea de probe din produs,

testarea unor produse noi de către clienţi, informarea presei, clienţilor sau a distribuitorilor prin intermediul trimiterii unor materiale, creşterea notorietăţii unor produse sau a firmei în general, organizarea de concursuri, strângerea de date cu privire la clienţi, organizarea de acţiuni caritabile, strângerea de fonduri, activităţi de club, lansarea unor oferte speciale, întărirea relaţiei cu clienţii, sporirea fidelităţii acestora (Kloss, 437).

Sponsorizarea *este utilizarea unor resurse financiare, materiale sau a unor servicii ale unei firme (sponsor) de către o persoană, un grup de persoane, o organizaţie sau instituţie din mediul de afaceri a firmei (persoană, instituţie sponsorizată), în scopul obţinerii drepturilor de utilizare comunicaţională a persoanei, respectiv instituţiei sau a activităţii acesteia, pe baza unei înţelegeri contractuale* (Kloss, 383). Se disting următoarele forme de sponsorizare: sportivă, culturală, socială, ecologică, ştiinţifică şi sponsorizarea unor programe de radio şi de televiziune. Structura procesului de sposorizare este complexă şi se constitie din interacţiunea mai multor factori:

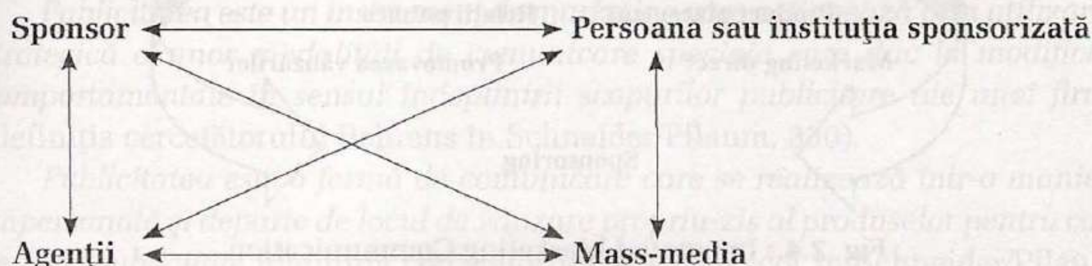


Fig. 2.3.: Relaţia dintre sponsorizare-mass-media şi agenţiile de publicitate, respectiv media (după Kloss, 2000, 386)

Sponsorizarea este un proces complex care implică publicuri ţintă specifice în funcţie de domeniul sponsorizat, la modul general publicul ţintă poate fi considerat a fi întreaga opinie publică. Funcţiile sunt conexe cu transferul de imagine, respectiv transferul ideei de performanţă la nivelul firmei, creşterea gradului de acceptanţă a produselor pe piaţă, în general fiind vorba de funcţiile relaţiilor publice în comunicarea externă (Schneider/Pflaum, 227).

Product placement este una dintre noile forme de comunicare, reprezentând *plasarea voită a unui articol de marcă pe parcursul desfăşurării unui film, a unei emisiuni TV, a unui videoclip, astfel încât publicul să recunoască în mod clar produsul respectiv* (Kloss, 421). Iniţial această formă de comunicare a fost acuzată a fi publicitate mascată. Scopul ***product placement*-ului** este acela de a consolida imaginea unui produs şi de a creşte gradul său de popularitate. În funcţie de mai multe criterii distingem ai multe forme de **product placement**.

În funcţie de forma de transmitere a informaţiei întâlnim: **product placementul** vizual şi auditiv; în funcţie de forma de plasare a produselor

întâlnim: **product placementul** propriu-zis, **image product placementul** (corporate placement, location placement, service placement), **generic placement** şi **placement musical**. În funcţie de nivelul de influenţă asupra scenariului filmului sau a emisiunii distingem: punerea la dispoziţie a produselor pentru o producţie, fără intervenţii în scenariu, on-set-placement şi placement creativ (Kloss, 424).

Elementele submixului publicitar au scopuri precise şi produc anumite efecte ce se intersectează, acest fapt subliniază încă o dată motivul pentru care este necesar să fie utilizate într-un mod strategic, integrativ. Dacă am prezenta schema submixului publicitar sau comunicaţional într-o formă circulară, ar fi totodată o exemplificare grafică pentru managementul comunicaţional integrativ (*integrated management comunication* IMC).

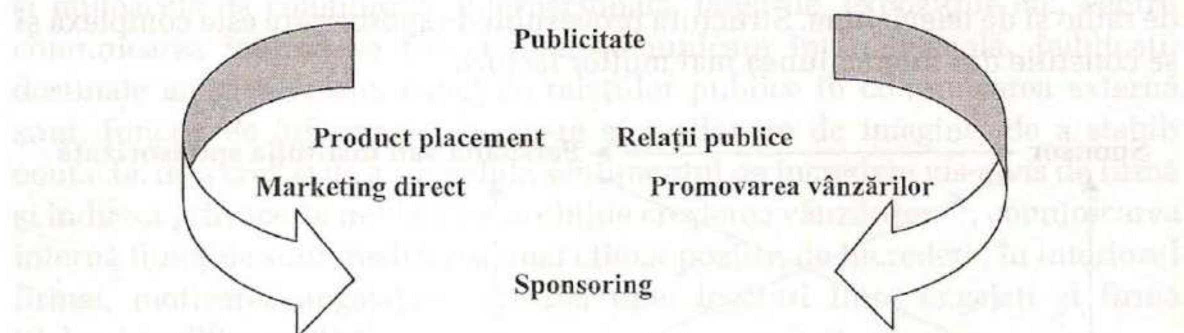


Fig. 2.4.: Integrated Marketing Communication

Clasificarea submixului comunicaţional în această formă nu este o clasificare unică, la fel cum nu avem de-a face cu o unică definiţie a publicităţii sau a relaţiilor publice. Dacă definim relaţiile publice ca *management al comunicării*, va fi de la sine înţeles că anumite elemente prezentate distinct, cum ar fi spre exemplu sponsorizarea, vor fi considerate parte a relaţiilor publice. Aceste aspecte sunt însă secundare în raport cu aplicabilitatea lor practică. Pentru crearea şi gestionarea imaginii unei firme este mai puţin important dacă sponsorizarea este un element distinct al submixului publicitar sau doar un instrument al relaţiilor publice. Este important ca sponsorizarea să fie utilizată într-un mod integrat.

Rezultatul aplicării elementelor submixului publicitar constituie o problemă complexă. Pentru publicitate, unilateral, creşterea vânzărilor este un indiciu pentru succesul publicitar. Dar pe lângă acea creştere a volumului produselor vândute, publicitatea are ca scop creşterea actualităţii şi a notorietăţii unui produs, a unei mărci sau a unei firme. Aceasta se măsoară prin intermediul studiilor de piaţă.

2.3. Particularitățile procesului de comunicare publicitară

În 1974 un american pe nume Phil Knight, proprietarul unei firme de producție de articole sportive, încheiase cu patru ani în urmă un contract de sponsorizare în valoare de 1.500 de dolari cu un jucător de tenis tânăr și mai puțin cunoscut la acea oră. Acesta se numea Jimmy Connors. Knight nu-și permitea în acea perioadă să să aibă un buget familial mai mare de 25 de dolari pe săptămână, dar plătește unui student al Universității din Portland 35 de dolari pentru a găsi un nume și un logo pentru firma sa, Nike, și intră într-o agenție de publicitate cerându-le sprijinul pentru a-și promova produsele în ciuda faptului că nu credea la acea oră în publicitate. Astăzi Nike este cel mai mare producător de echipament sportiv din lume și opinia lui Knight cu privire la publicitate, s-a schimbat cu siguranță. (O'Guinn/Allen/Semenik, 4)

Publicitatea în sens de *advertising* a fost definită în mai multe moduri. Iată câteva:

Publicitatea este un instrument de marketing care acționează prin utilizarea strategică a unor modalități de comunicare speciale care duc la modificări comportamentale în sensul îndeplinirii scopurilor publicitare ale unei firme (definiția cercetătorului Behrens în Schneider/Pflaum, 330).

Publicitatea este o formă de comunicare care se realizează într-o manieră impersonală și departe de locul de vânzare propriu-zis al produselor pentru care se face publicitate (definiția cercetătorilor Marr și Picot în Schneider/Pflaum, 330).

Mihaela Nicola și Dan Petre utilizează definiții consacrate ale publicității: Publicitatea este *afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii),* (Michael J. Backer, Mcmillan Dictionary of Marketing & Advertising, în Nicola/Petre, 9). Werner Kroeber-Riel, unul dintre cei mai importanți teoreticieni germani ai domeniului publicitar, definește publicitatea ca *activare voită a consumatorilor* sau *inflențarea comportamentului consumatorilor în interesul unei firme* (Kroeber-Riel, 1996). Această definiție face trimiterea la elemente de psihologie publicitară și atrage atenția asupra vecinătății dintre publicitate și manipulare.

Dicționarul general al limbii române definește publicitatea, termen de proveniență franceză, ca *faptul de a face un lucru cunoscut publicului; răspândire difuzare în public* (accepțiunea de *publicity* despre care se vorbește mai jos); *mijloc de a face cunoscut un produs prin informarea cumpărătorului asupra calității, prețului etc. produsului respectiv* (în sens de *advertising*), (Breban, 1992, 836).

Publicitatea, în sensul de *advertising*, trebuie delimitată de reclamă, aceasta din urmă fiind produsul efectiv al publicităţii (reclama este un sinonim pentru macheta de presă, pentru spotul publicitar). Publicitatea în sens de *advertisig* trebuie diferenţiată de *publicity*, care se referă la expunerea mediatică, la a face cunoscut un anumit fenomen (Nicola/Petre, 11-13).

Publicitatea se distinge de manipulare; ambele sunt forme de comunicare persuasivă, dar publicitatea clasică este obligată să semnalizeze acest aspect, prin intermediul anumitor formate standard (trecătorii identifică faptul că panoul stradal este un panou publicitar), prin intermediul *gingel*-ului de la începutul şi sfârşitul unui calup publicitar radio, prin intermediul unui *P*, încercuit în colţul din dreapta jos în cadrul publicităţii televizate. Manipularea urmăreşte să convingă receptorul fără însă a preciza această intenţie.

Publicitatea se distinge de propagandă, aceasta din urmă fiind o formă de manipulare în domeniul religios sau politic. Lasswell, cunoscut în ştiinţele comunicării în special prin intermediul formulei comunicării (1948) defineşte în 1927 propaganda ca *the management of collective attitudes by the manipulation of symbols* (Kloss, 7).

Publicitatea este o formă de comunicare, de interacţiune (simbolică) prin intermediul unui mesaj, între cel care emite publicitatea şi cel care o percepe (vizual şi/sau auditiv). Pentru a-şi îndeplini scopurile, comunicarea publicitară trebuie să se supună rigorilor unui proces comunicaţional în general. Unul dintre conceptele de bază în publicitate este acela de marcă sau *brand*. David Ogylvi defineşte marca ca *simbol complex. Marca (brand-ul) este suma imaterială a atributelor produsului, numelui său, ambalajul, preţul, istoria, reputaţia şi felul în care este promovat. O marcă este de asemenea definită prin impresiile consumatorilor care au folosit-o, ca şi de propria lor experienţă în raport cu aceasta* (Nicola/Petre, 82). Publicitatea este instrumentul care diferenţiază produsul de marcă. Publicitatea de marcă se bazează pe medierea unei relaţii personalizate dintre individ şi obiectele relaţiei umane, o relaţie vie şi conflictuală. Mărcile sunt precum persoanele, au un nume, o reprezentare fizică şi se identifică prin modul în care comunică. Mărcile au o personalitate distinctă care în termenii politicii comunicaţionale se traduce prin noţiunea de *imagine*. Mărcile dau prioritate relaţiei pentru a pune în valoare conţinutul comunicării. Există mărci naţionale şi internaţionale sau globale, acestea din urmă fiind considerate a fi unul dintre motoarele dezvoltării economiei globale. Mărcile globale sunt cunoscute în întreaga lume. Într-un articol publicat în ediţia on-line a revistei *The Global Company*, John Willman este de părere că *mărcile urmăresc să captiveze minţile şi inimile consumatorilor şi reprezintă fundamentul conceptului de companie globală*[1]. Revista *Finacial World* publică la sfţrşitul anilor nuoăzeci un clasament al celor mai valoroase

[1] www.ft.com/reports/v57012.htm/16.05.2000.

mărci, clasament în fruntea căruia se instalează *brand*-uri precum *Coca-Cola, Marlboro, IBM, McDonalds, Disney, Sony, Kodak, Gillette, Nike* şi *Pepsi* cu valori cuprinse între 50 şi 10 miliarde de dolari[2].

Publicitatea este o formă plătită de persuasiune prin intermediul mass-media (O'Guinn/Allen/Semenik, 6). Publicitatea poate avea ca obiect un produs, un serviciu, o idee, o organizaţie, o firmă, o persoană sau un partid politic (în cazul publicităţii politice). Publicitatea poate fi înţeleasă ca proces comunicaţional, dar în acelaşi timp, şi ca proces economic.

În scurta perioadă de dezvoltare a ştiinţei comunicării, (scurtă în raport cu celelalte ştiinţe socio-umane), au fost prezentate diverse modele ale comunicării. Unul dintre primii paşi în creionarea unui astfel de model au fost realizaţi, cum am menţionat anterior, de către H. Laswell în 1948. Pentru a defini comunicarea publicitară, obiectul de cercetare al acestei lucrări,vom porni de la această formulă de comunicare, care, aşa cum observăm în tabelul 2.2, a fost reformulată şi de alţi autori:

Tabelul 2.2: Formule ale comunicării în comparaţie (Merten, 1999).

Autor / **Element**	***Warles (1942)***	***Laswell (1948)***	***Ruesch (1953)***	***Gerbener (1956)***	***Prakke (1962)***
Comunicator	Who	Who	Who	Someone	Quis
Situaţie	What condition	-	Context	Situation	Ubi, quando
Canal	By what medium	In which channel	What media	Thought some means	Quibus, Auxiilis
Mesaj	What	What	What	Some form, some content	Quid, quo modo
Receptor	Whom	Whom	Whom	Someone	As quem
Efect	What effect	What effect	What result	Some consequences	Quo Effectu

Formula clasică a comunicării trasează totodată şi principalele domenii de cercetare în ştiinţa comunicării: întrebări formulate în jurul elementului **"cine"** se referă la cercetarea comunicatorului, elementul **"ce"** este legat de analiza mesajelor, **"prin intermediul cărui canal"** trimite la cercetarea media, elementul **"cui"** se focalizează pe cercetarea utilizatorilor media cu alte cuvinte a publicului, iar la întrebarea **"ce efect"** caută un răspuns cercetarea asupra efectelor comunicării publicitare. Modelul H. Laswell este un model liniar care pune accentul în special pe ideea de efect.

[2] Idem 1

Din perspectiva comunicaţonală asupra publicităţii este important să identificăm fiecare element al comunicării. **Comunicatorul** (emiţătorul) în comunicarea publicitară este format de ansamblu **client** (firma producătoare)-**agenţia de publicitate** (Nicola/Petre, 26-27). Credibilitatea comunicatorului este una dintre cele mai importante caracteristici ale unei comunicări publicitare eficiente, iar aceasta se defineşte prin două componente: cea cognitivă, reprezentată de competenţă, putere, prestigiu şi cea afectivă reperezentată de simpatie, încredere şi atractivitate. **Mesajul** este produsul publicitar (spot, macheta de presă) şi este constituit din două elemente: conţinut şi structură (Petrescu, 13). **Conţinutul** reprezintă informaţia care se transmite, iar structura este dată de forma şi stilul de prezentare a informaţiilor. **Canalul de comunicare** este calea prin care emiţătorul şi receptorul intră în contact. În publicitatea clasică canalul de comunicare este unul impersonal (nu există un contact direct între emiţător şi receptor) sau personal (în cazul unor instrumente de publicitate BTL, cum ar fi marketingul direct) şi controlabil (comunicatorul defineşte forma şi conţinutul mesajului, planifică diferite aspecte ale comunicării cum sunt frecvenţa, publicul ţintă sau mediile de transmitere a mesajului) sau incontrolabile (uneori ca rezultat al unor instrumente de relaţii publice), (Petrescu, 13). **Receptorul** este grupul de persoane care percep acest mesaj. Parte din receptori o constituie publicul ţintă, grupul de consumatori sau potenţial consumatori (în cazul Business-to-Consumer sau B-to-C) o altă firmă (în cazul Business-to-Business sau B-to-B), distribuitorii, profesioniştii (pentru produsele adresate unei categorii profesionale). Procesul de comunicare publicitară este influenţat de **context**, definit ca ambianţă în care are loc procesul comunicativ, şi care influenţează desfăşurarea acestora.

Codificarea este procesul prin care emiţătorul traduce informaţia din mesaj într-un cod format din imagini, sunete, simboluri etc. **Decodificarea** constituie procesul invers codificării, procesul prin care receptorul atribuie semnificaţii mesajului, conform experineţei, cunoştiinţelor, propriului sistem de valori (Petrescu, 14). **Efectul** comunicării publicitare se traduce prin schimbarea sau întărirea unor atitudini vis-a-vis de un produs sau de o marcă, modificări comportamentale care duc la achiziţionarea produsului pentru care se face publicitate. ***Feedback***-ul înseamnă receptarea de către emiţător a unui răspuns din partea receptorului; pe baza acestui răspuns se vor dezvolta mesajele următoare. În ceea ce priveşte mesajele publicitare pe suport mass-media *feedback*-ul direct nu este posibil. *Feedback*-ul este de cele mai multe ori asigurat de institute de sondare a pieţei sau de propriul departament de marketing într-o firmă mare, eventual de agenţiile media sub forma unor studii de specialitate. Instrumente BTL, precum marketingul direct, se bazează pe ideea unui *feedback* direct.

Claude Shannon şi Warren Weaver dezvoltă la sfârşitul anilor patruzeci un model similar modelului H. Laswell unde însă sunt incluse şi noţiunile de

codare şi decodare şi ideea bruiajului sau a zgomotului de fond. Este vorba, şi în acest caz, de un proces comunicaţional caracterizat a fi liniar şi unidirecţionat (McQuail/Windhal, 2001, 21-22).

Perturbaţiile sau **zgomotele de fond** sunt reprezentate de orice modificare a mesajului publicitar de-a lungul procesului de comunicare. Factorii care intervin în calitate de perturbaţii sunt: caracteristici ale suporturilor (calitatea transmisiei tv, calitatea hârtiei de tipar în cazul unui ziar), întâmplări care afectează mesajul în sensul atenţiei selective care duce la receptarea parţială a mesajelor, distorsionarea datorită ideilor, experienţelor şi cunoştinţelor anterioare ale receptorului (Petrescu, 14).

În calitate de proces economic, publicitatea duce la creşterea cererii de produse, la introducerea unor produse noi, ceea ce la nivel global duce la creşterea produsului intern brut (PIB). Publicitatea influenţează pozitiv ciclul de viaţă al produselor, stimulează competiţia, duce la îmbunătăţirea producţiei. Chiar dacă pare straniu la prima vedere, publicitatea duce la scăderea preţurilor datorită creşterii cererii. Prin intermediul publicităţii produsele capătă o valoare simbolică pentru consumatori, o importanţă socială, în sensul importanţei pe care un produs o are într-un context social (O'Guinn/ Allen/Semenik, 25-27).

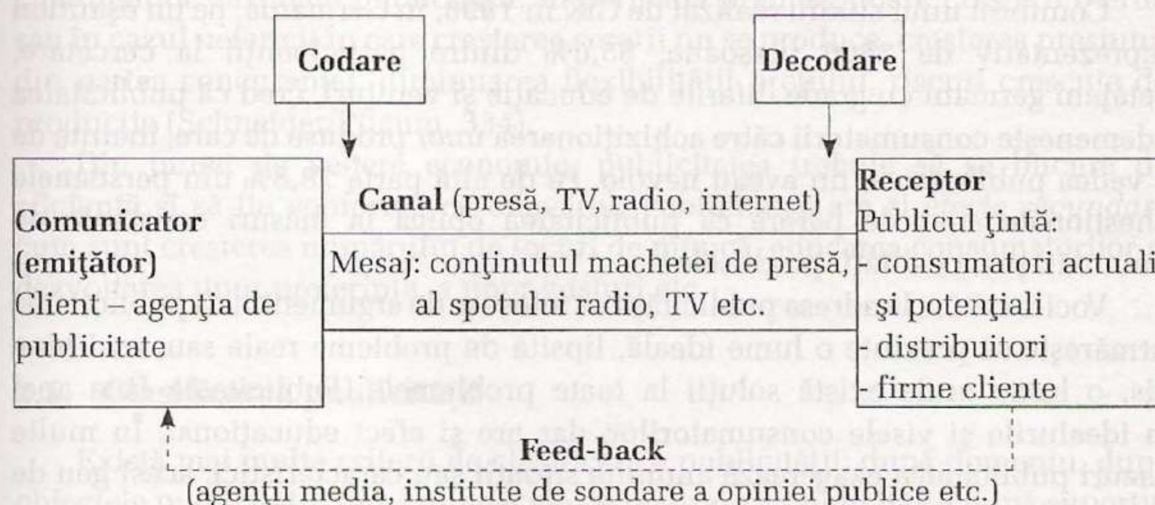


Fig. 2.5.: Publicitatea în calitate de proces comunicativ.

2.4. Publicitatea-pro şi contra

Atitudinea simţului comun faţă de fenomenul publicitar a cunoscut de-a lungul istoriei diferite faze: de la repulsia şi considerarea sa ca fiind o simplă înşelăciune, la începutul secolului XIX, la credinţa că publicitatea poate modifica orice comportament în sensul dorit de clientul publicităţii, pe la mijlocul secolului XX. Opinia faţă de publicitate a cunoscut în mare parte traiectoria opiniei faţă de efectele comunicării mediatice. Tabelul de mai jos

sintetizează principalele repere ale dezvoltării teoriilor cu privire la efectele comunicării de masă:

Tabelul 2.3: Dezvoltarea istorică a teoriilor cu privire la comunicarea mediatică (Jarren/Bonfadelli, 2001, 345).

Nivel	*Faza 1, anii '30*	*Faza 2, anii '50-'60*	*Faza 3, după anii '70*
Concepţia asupra societăţii	Masă de oameni izolaţi	Grupuri mici aflate sub presiunea comformismului	Indivizi activi, diferenţiaţi, cu necesităţi diferite
Nivelul efectelor	Comportament	Atitudini	Motivare, cogniţie
Procesul de realizare a efectelor	Manipulare, imitative	Selecţie negativă consonantă	Selecţie pozitivă, construcţie activă
Efectele mass-media	Puternice, omogene, gen stimul-răspuns	slabe	Medii, spre puternice, diferenţiate

Comform unui studiu realizat de GfK în 1998, în Germania, pe un eşantion reprezentativ de 2506 persoane, 85,6% dintre participanţii la cercetare, cetăţeni germani cu grade diferite de educaţie şi venituri, cred că publicitatea ademeneşte consumatorii către achiziţionarea unor produse de care, înainte de a vedea publicitatea, nu aveau nevoie. Pe de altă parte 78,8% din persoanele chestionate sunt de părere că publicitatea obligă la măsuri constante de îmbunătăţire a calităţii produselor.

Vocile critice la adresa publicităţii se folosesc de argumentul că publicitatea urmăreşte să prezinte o lume ideală, lipsită de probleme reale sau, mai bine zis, o lume unde există soluţii la toate problemele. Publicitatea face apel la idealurile şi visele consumatorilor, dar are şi efect educaţional. În multe cazuri publicitatea exagerează anumite situaţii sau caracteristici, acest gen de exagerări sunt însă percepute de receptori ca atare.

Publicitatea este departe de a fi atotputernică în influenţarea consumatorilor. Problemele încep chiar de la primul pas: publicitatea trebuie mai întâi să fie percepută, lucru destul de dificil în cazul bombardamentului informaţional la care este supus omul contemporan. Chiar şi publicitatea percepută este doar în anumite cazuri memorată. Omul contemporan are o paletă largă de surse de informare referitoare la produsele pe care doreşte să le achiziţioneze, şi nu se informează, aşadar, exclusiv din publicitate. Ideile prezentate de publicitate sunt confruntate în procesul de cogniţie ideile şi sistemele de valori ale receptorului şi este necesar să fie convergente cu acestea sau, în caz contrar, să treacă peste un anumit prag (despre nuanţele acestor procese, pe larg în capitolul destinat psihologiei fenomenului publicitar). Majoritatea spoturilor nu trezesc interesul

consumatorilor, iar oferta mediatică în continuă creştere, fenomene precum cel de *zapping* (schimbarea rapidă a canalului tv), fac percepţia mesajului publicitar dificilă. Oricât de genială ar fi o campanie publicitară nu poate vinde pentru o perioadă îndelungată produse slabe calitativ (Kloss, 8-9).

Din perspectiva consumatorului, elementele pro-publicitate sunt: transparenţa crescută a ofertelor pe piaţă, lărgirea posibilităţii de alegere, economie de timp în procesul de informare cu privire la oferta de pe piaţă, scăderea preţului datorită concurenţei. Elementele contra publicităţii sunt reversul monedei: unii consumatori consideră că publicitatea diminuează transparenţa pieţei, scade posibilitatea de a alege prin fixarea asupra unor oferte, determină un fenomen de saturare informaţională, stabilizează poziţia unor surse de cumpărare, a unor produse deja cunoscute, manipulează prin transmiterea de informaţii false (Schneider/Pflaum, 333).

Din perspectiva firmei care face publicitate, avantajele sunt scăderea costurilor de producţie datorită creşterii vânzărilor respectiv creşterii producţiei, creşterea preferinţelor pentru un produs, stabilizarea preţului, orientarea către publicul ţintă, optimizarea calităţii, posibilitatea de a contacta clienţii. Argumentele contra sunt: creşterea preţului produselor prin integrarea cheltuielilor destinate publicităţii, în perioada premergătoare creşterii ofertei sau în cazul nefericit în care creşterea cererii nu se produce, creşterea presiunii din partea concurenţei, diminuarea flexibilităţii preţului, riscuri crescute de producţie (Schneider/Pflaum, 334).

Din punct de vedere economic, publicitatea trebuie să se bucure de eficienţă şi să fie conformă cu adevărul. Publicitatea are şi *efecte secundare* cum sunt creşterea numărului de locuri de muncă, educarea consumatorilor şi dezvoltarea unor preferinţe, a unor gusturi etc.

2.5. Clasificarea publicităţii

Există mai multe criterii de clasificare a publicităţii: după domeniu, după obiectele publicităţii, după mijloacele de realizare a publicităţii, după suportul publicitar, după criterii temporale.

În funcţie de **beneficiarul publicităţii** vorbim **de publicitate în domeniul economic (de corporaţie) şi publicitate instituţională**. Publicitatea de corporaţie este constituită de **publicitatea pentru un produs sau serviciu şi publicitatea destinată creării şi gestionării de imagine**. În funcţie de **suportul mediatic** utilizat distingem **publicitate prin intermediul presei** şi a imprimatelor în general, **publicitate prin intermediul media electronice** (cinema, radio, televiziune) şi **prin intermediu noilor media** (internet, email, multimedia etc.), (Scheider/Pflaum, 335).

Dacina Crina Petrescu realizează în volumul *Creativitate şi investigare în publicitate* o clasificare exhaustivă a publicităţii în funcţie de 12 criterii

distincte. În cele ce urmează vom face referire la cele mai relevante criterii. Astfel în funcţie de natura beneficiarului publicităţii se distinge: **publicitatea intreprinderilor, publicitatea instituţiilor, publicitatea asociaţiilor** şi **publicitate personală** (pentru un candidat la o funcţie de cele mai multe ori politică). În funcţie de numărul beneficiarilor distingem **publicitate individuală** (pentru un singur beneficiar) şi **publicitate colectivă** (în cooperaţie, de grup, în asociaţie). În funcţie de obiectul pentru care se face publicitate, aceasta se clasifică în: **publicitate corporativă, publicitate pentru un produs sau serviciu, publicitate generică pentru un tip de produse sau servicii** şi **publicitatea de marcă**. În funcţie de criteriul geografic distingem: **publicitate locală sau regională, publicitatea naţională** şi **publicitatea internaţională.** În funcţie de intensitatea campaniei există **publicitate intensivă** (un număr mare de apariţii ale reclamei), **publicitate extensivă** şi **publicitate mixtă**.

Unii autori menţionează un alt tip de clasificare în funcţie de domeniu publicitar: **publicitatea politică** (denumită anterior propagandă), **publicitate religioasă sau culturală, publicitatea socială** şi **publicitate economică**. În domeniul publicităţii politice se disting alte subdomenii precum: publicitatea în domeniul decizional (prezentată prin activităţi retorice, legate de deciziile politice), publicitatea care pune accent pe crearea şi gestionarea imaginii oamenilor politici şi publicitatea din perioada alegerilor (spoturi şi materiale publicitare electorale). Publicitatea religioasă urmăreşte câştigarea unor noi membri în comunitate, iar publicitatea culturală promovează produse culturale precum muzee, cărţi, oraşe etc.

Fiecare produs are un ciclu de viaţă care implică patru faze: introducerea pe piaţă, creşterea sau pionieratul, maturitate şi perioada de declin (Schneider/ Pflaum, 335-336, Nicola/Petre, 80-82). În funcţie de aceste etape distingem: **publicitatea de introducere, de pionierat** (în figura 2.5 corespunde stadiului 1) a unui produs pe piaţă (*teasing*), care se utilizează atunci când este introdus un nou produs pe piaţă şi se caracterizează prin *nevoia de a informa şi de a educa consumatorul;* **publicitatea de stabilizare**, practicată în stadiul în care produsul este cunoscut, vânzările sunt în creştere iar utilitatea produsului este recunoscută (în figura 2.5 corespunde stadiului 2); **publicitatea de menţinere sau de reamintire** se utilizează pentru a menţine locul pe piaţă a produsului **pionierat** (în figura 2.5 corespunde stadiului 3) şi **publicitatea de expansionare** utilizată în perioada de declin a unui produs pentru o anumită perioadă pe o anumită piaţă, se urmăreşte introducerea produsului pe alte pieţe **pionierat** (în figura 2.5 corespunde stadiului 4), (Schneide/Pflaum, 332). Ciclul produsului se transformă, în domeniul publicitar, într-o spirală, la finalul ciclului produsul fiind relansat printr-o nouă perioadă de creştere, maturitate şi declin. (Nicola/ Petre, 81).

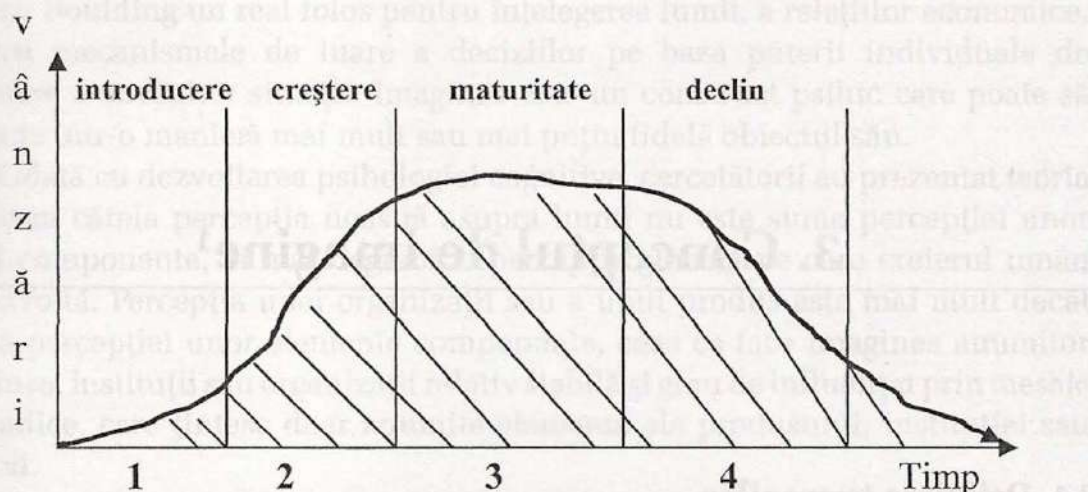


Fig. 2.6 Ciclul de viaţă al unui produs (după Schneider/Pflaum, 331).

2.6. Funcţile publicităţii

Funcţiile publicităţii sunt în primul rând de natură economică, există însă şi alt gen de funcţii: **funcţia de informare**, se referă la informarea publicului cu privire la produse, servicii sau corporaţii; **funcţia de motivare** -consumatorul dezvoltă preferinţe şi este motivat spre achiziţionarea produselor; **funcţia de socializare**, în sensul pregătirii consumatorului pentru confruntarea cu piaţa (Kloss, 2000).

Alţi autori menţionează: **funcţia de comunicare sau informare, funcţia economică, funcţia socială** (în sensul informaţiei sociale pe care publicitatea o transmite), **funcţia politică, funcţia persuasivă** şi **funcţia poetică sau artistică** (publicitatea este considerată în ultimii ani a fi o formă de artă), (Nicola/Petre, 29-31).

Funcţia de comunicare şi informare este legată de faptul că publicitatea este un proces comunicaţional prin excelenţă, iar unul dintre principalele ţeluri ale unui produs publicitar este să comunice anumite informaţii cu privire la un produs şi/sau la caracteristicile şi întrebuinţarea sa la o firmă. Funcţia economică este una dintre cele mai importante, deoarece, dincolo de orice scop ce ţine de gestionarea de imagine, în spatele demersului publicitar se află intenţia de a creşte vânzările produsului. Publicitatea este un sector al servicilor economice, iar, aşa cum am menţionat în capitolul anterior, volumul mare de publicitate este un semn pentru creşterea economică. Aşa cum am precizat în capitolul destinat dezvoltării istorice a publicităţii, transformările din societate s-au refectat şi în conţinutul şi forma de realizare a mesajului publicitar. Pictori deveniţi celebri (cum este cazul lui Toulouse-Lautrec), fotografi cunoscuţi, şi-au legat cariera artistică de creaţii publicitare. De asemenea, reclamele constituie o formă de promovare pentru unele creaţii muzicale.

3. Conceptul de imagine[1]

3.1. Definirea termenilor

Termenul *imagine* provine din latinescul *imago* şi prezintă, în limba română, trei accepţiuni curente. Imaginea este definită ca *reflectarea unui obiect în conştiinţă sub forma unei senzaţii percepţii sau reprezentări* (Breban, 1992, 454) şi *reproducerea unui obiect cu ajutorul stimuli optic; reprezentarea plastică obţinută prin desen, pictură sculptură etc., reflectarea artistică a realităţii cu ajutorul cuvintelor* (Breban, 454). În ştiinţele exacte prin *imagine* se înţelege *locul în care se întâlnesc razele de lumină izvorâte dintr-un punct sau prelungirile acestor raze după ce au fost reflectate pe oglinzi sau în lentile, prisme etc.* (Breban, 454). Pentru marketing, publicitate şi relaţii publice prima definiţie a termenului prezintă un interes special.

Pentru psihologul Gerhardt Kleinig, primul care vorbeşte despre acest concept, imaginea este *totalitatea percepţiilor, aşteptărilor, ideilor şi sentimentelor, dinamice, mai mult sau mai puţin structurate pe care o persoană sau mai multe persoane o au faţă de un obiect* (Kleining, 1989, 24). În viziunea lui Kleining orice obiect poate fi obiectul unei imagini atâta vreme cât acesta poate trezi idei, sentimente, perspective, atitudini etc. Imaginea este portretul subiectiv, impregnat atât psihologic cât şi cultural al realităţii. Este modul în care realitatea, sau mai bine zis o parte din ea, este percepută în baza unui sistem de valori intrinsec fiecărei persoane sau grup de persoane (Kleining, 1959).

În ştiinţele politice termenul este utilizat pentru prima dată de către Walter Lippman şi este definit în corelaţie cu termenul de *stereotip*. Cercetătorul american Kenneth Boulding este acela care dezvoltă o teorie elaborată a imaginii, pe care o consideră ca fiind un element hotărâtor în structurarea dimensiunii axiologice si a celei comportamentale umane. Imaginea prezintă

[1] Părţi ale acestui capitol reprezintă varianta prelucrată a articolului *Conceptul de imagine - de la psihologia socială la relaţiile publice,* având-o pe Rita Jedenak în calitate de coautoare, articol publicat în revista *Jurnalism şi comunicare,* nr.3/ 2003.

pentru Boulding un real folos pentru înţelegerea lumii, a relaţiilor economice, pentru mecanismele de luare a deciziilor pe baza puterii individuale de estimare a anumitor situaţii. Imaginea este un construct psihic care poate să reflecte într-o manieră mai mult sau mai puţin fidelă obiectul său.

Odată cu dezvoltarea psihologiei cognitive, cercetătorii au prezentat teoria conform căreia percepţia noastră asupra lumii nu este suma percepţiei unor părţi componente, ci mai degrabă o percepţie globală pe care creierul uman o dezvoltă. Percepţia unei organizaţii sau a unui produs este mai mult decât suma percepţiei unor elemente componente, ceea ce face imaginea anumitor produse, instituţii sau organizaţii relativ stabilă şi greu de influenţat prin mesaje sporadice, care ţintesc doar anumite elemente ale produsului, instituţiei sau mărcii.

Imaginea este un concept multidimensional de natură raţională, emoţională şi socială. Imaginea include cunoştinţe, experienţe sau percepţii conexe cu latura obiectivă a unei instituţii, produs etc. Imaginea implică aşa cum am menţionat sisteme de valori, prejudecăţi, aşteptări, dorinţe, speranţe, rezerve, temeri, simpatii şi antipatii, sensibilităţi, sentimente, cu alte cuvinte trăiri emoţionale pe care persoanele le au faţă de obiectele imaginii. Werner Kroeber-Riel, părintele cercetării în domeniul publicităţii şi al comportamentului consumatorului în Germania, defineşte imaginea ca *părere pe care cineva şi-o face despre un anumit lucru. Imaginea oglindeşte puncte de vedere subiective şi impresii despre obiectul său* (Kroeber-Riel, 1996, 90). Imaginea se naşte într-un context social amplu, impregnat de valori culturale şi chiar de elemente tabu.

Philip Kotler defineşte imaginea ca *ansamblul percepţiilor pe care un individ le are faţă de un obiect* (Kotler, 1991, 85). Obiect al imaginii poate fi aşa cum am arătat aproape orice. Relevante pentru cercetarea în domeniul marketingului, al relaţiilor publice, al publicităţii şi al comunicării politice sunt imaginea unei instituţii, a unui produs, a unei mărci sau a unei persoane publice. Astfel putem vorbi despre imaginea unei organizaţii supranaţionale (cum ar fi spre exemplu NATO sau Uniunea Europeană), de imaginea unei ţări sau de ceea ce găsim sub denumirea de *foreign image* (Kunczik/Zipfel, 1998, 208-210), de imaginea unei instituţii private (firmă naţională sau multinaţională) sau publice, a unor partide politice, de imaginea unui produs, a unei mărci (*brand)*, de imaginea unei persoane publice (star TV, lider politic etc.). O imagine pozitivă creează în general o atitudine pozitivă faţă de obiectul său în timp ce o imagine negativă aduce cu sine atitudini negative faţă de acesta.

3.2. Funcţiile imaginii

Dintre cele mai importante funcţii ale imaginii amintim funcţia de orientare şi funcţia de simplificare a realităţii. În viaţa de zi cu zi, individul, în calitatea sa de consumator (şi nu numai) trebuie să ia mereu decizii. Acestea nu sunt luate

de cele mai multe ori în funcţie de situaţia reală, ci în funcţie de felul în care este percepută situaţia dată. Aici imaginea joacă un rol important. În sensul teoriei sistemice, în varianta Luhmann, funcţia de simplificare a realităţii este strâns legată de ideea de încredere. Imaginea unui produs sau a unei instituţii are rolul de a trezi încrederea clientului sau a consumatorului. Iar încrederea este pentru sociologul german un instrument de simplificare a realităţii (Luhmann, 1996).

Cercetătorul suedez Mats Alvesson enumeră patru motive principale pentru care imaginea a câştigat în importanţă în ultimele decenii: oamenii au devenit mult mai flexibili în ceea ce priveşte normele, valorile şi concepţiile lor despre lume şi viaţă, ceea ce a adus cu sine şi o anumită doză de nesiguranţă. Nevoia firească de siguranţă, pe care o resimte fiecare individ, aceea de a păşi în calitate de consumator pe un teritoriu cunoscut, este terenul pe care s-au dezvoltat *industriile creatoare de imagine.* Al doilea argument se bazează pe ideea dezvoltării societăţii al cărei grad de complexitate nu mai permite membrilor săi o viziune detaliată. Imaginea, prin funcţia sa de orientare, înlesneşte perspectivarea măcar a unui anumit segment al societăţii. O altă cauză a relevanţei crescute a imaginii în societatea contemporană este legată de dezvoltarea segmentului de servicii în detrimentul mărfurilor industriale ale căror calităţi materiale sunt uşor testabile. Nu putem afirma acelaşi lucru despre testarea serviciilor. Activitatea de creare şi gestionare de imagine nu s-a limitat doar la sectorul prestărilor de servicii, în timp ea orientându-se şi asupra produselor industriale (Alvesson, 1993, 122). Dezvoltarea media este la rândul său responsabilă pentru intensificarea preocupării în vederea creării şi gestionării de imagine. Tendinţa contemporană este aceea de a aduce conţinutul media, îndeosebi al unor publicaţii tabloide sau al unor emisiuni cu o audienţă ridicată, cât mai aproape de senzaţional. Fluxul de informaţie concretizat prin comunicate şi conferinţe de presă este din ce în ce mai ridicat. În această etapă intervin mecanisme de selecţie[2]. Pentru ca media să prezinte într-o formă sau alta un produs, o firmă sau o instituţie este foarte util să fie înscenate pseudo-evenimente. S-a ajuns chiar până acolo încât *pseudo-events have gradually come to overshadow spontaneous events as sources of impressions and attitudes... the communication of images then becomes possible and also crucial*[3] (Alvesson, 1993, 122). La aceste elemente putem adăuga şi situaţia pieţelor de desfacere care sunt, pentru anumite produse cel puţin, saturate. De cele mai multe ori produsele din aceeaşi gamă şi din aceeaşi categorie de preţ nu se prea pot diferenţia calitativ. Pe pieţele saturate, distincţia se face mai degrabă

[2] Vezi teoria factorilor informaţionali de la E. Östgaard, J.Galtung şi M. H. Rourge până la W. Schatz şi H. J. Staab.

[3] În traducere: pseudo-evenimentele au ajuns treptat să umbrească evenimentele propriu-zise în ceea ce priveşte gradul de impresionare şi de generare de atitudini, astfel procesele de comunicare a imaginilor au devenit nu doar posibile ci şi cruciale ca importanţă.

prin modul în care acestea sunt prezentate şi promovate. Imaginea este aceea care dă unicitate unui produs, serviciu, firmă (*unique selling proposition, unique advertising proposition*), ş.a.m.d. şi este conexă cu conceptul de *poziţionare* (Kloss, 18-19).

Conceptul de *imagine*, aşa cum este el utilizat în psihologie, prezintă şi anumite probleme cum ar fi: de cele mai multe ori este destul de dificil ca mesajul transmis de către obiectul imaginii (firmă, instituţie etc.) să fie ca atare perceput şi acceptat de către public. Aceasta este o problemă tematizată larg în ştiinţele comunicării. O soluţie posibilă în vederea creşterii gradului de eficienţă a proceselor de creare şi gestionare de imagine vine din domeniul relaţiilor publice şi este aceea de situare într-un model comunicaţional bazat pe dialog, care face uz de *feed-back* constant. Psihologia consideră fiecare obiect existent ca obiect capabil de a avea o imagine (de ex. aurul, jocurile olimpice, câştigătorul). În domeniul relaţiilor publice, imaginile se creează prin asociere (ex. aurul este asociat cu câştigarea unor competiţii din cadrul jocurilor olimpice). Un alt dezavantaj pe care îl prezintă abordarea psihologică a conceptului de imagine faţă de abordarea din perspectiva ştiinţelor comunicării este viziunea individualistă. Psihologia face distincţie dintre imagine şi realitatea obiectului. *Pentru marketing şi relaţii publice imaginea este un gen de realitate.*

În domeniul economic imaginea îmbracă cel mai adesea trei forme de manifestare: imaginea unui produs, imaginea unei mărci şi în imaginea firmei producătoare.

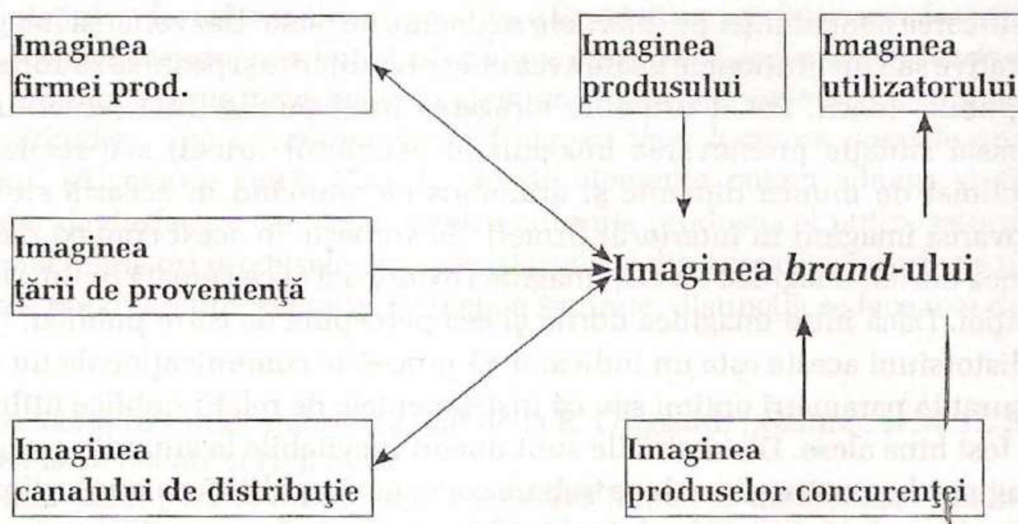
Imaginea unei firme sau imaginea corporativă este reputaţia de care se bucură firma. Imaginea corporativă sau instituţională sunt dependente de capacitatea firmei sau a instituţiei de a satisface pe deplin nevoile clienţilor săi. Crearea şi gestionarea de imagine corporativă este o preocupare relativ nouă, dar intens aplicată în unele firme mijlocii şi mari. Practica a fost determinată de intensificarea concurenţei pe diferitele segmente de piaţă. Dezvoltarea imaginii corporative sau instituţionale poate avea obiective diferite şi poate să se adreseze unui public diferit. Pot fi urmărite atragerea unui public ţintă (accentuând în această situaţie promovarea imaginii în exteriorul firmei) sau realizarea unui climat de muncă dinamic şi armonios (accentuând în această situaţie promovarea imaginii în interiorul firmei). Se vorbeşte în acest context despre imaginea dorită, imaginea ideală, imaginea exterioară şi cea creată în interiorul instituţiei. Dacă între imaginea dorită şi cea percepută de către publicul ţintă apar distorsiuni acesta este un indicator că procesele comunicaţionale nu s-au desfăşurat la parametri optimi sau că instrumentele de relaţii publice utilizate nu au fost bine alese. Distorsiunile sunt uneori inevitabile la anumite categorii de imagine, dar pentru a le reduce trebuie concepută o politică comunicaţională bine fundamentată, testată înainte de a fi implementată şi urmată constant de un *feed-back* riguros.

Lipsa de comunicare din partea unei firme, în funcţe de mărimea firmei poate fi perceputăca o comunicare negativă O firmăcare nu- şi defineşte imaginea pentru clienţii actuali sau potenţiali sfârşeşte în banalitate, iar produsele ei într-o piaţă saturată pot fi foarte uşor substituite.

3.3. Elementele imaginii

Imaginea corporativă şi/sau instituţională este în strânsă legătură cu alte elemente ale comunicării corporative cum sunt designul şi comportamentul corporativ. Acestea pot să susţină imaginea interioară şi cea exterioară a firmei sau instituţiei. Chiar dacă conceptul de imagine corporativă şi cel de identitate corporativă sunt conexe nu trebuie să le confundăm. Elementele componente ale identităţii corporative sunt cultura corporativă şi filosofia sau misiunea corporativă. Cultura corporativă se constituie pe baza normelor, sistemului de valori promovate în firmă sau instituţie. Filosofia corporativă se concretizează în ideea de bază strâns legată de sensul existenţei firmei, viziunile şi concepţia despre firmă şi rolul ei. De cele mai multe ori filosofia corporativă se materializează printr-un *motto*, un slogan etc.

Pentru termenul de imagine au fost utilizate mai mult sinonime atât în limbajul comun: caracter, nimb, renume, reputaţie, prestigiu, cât şi în domeniul marketingului: renumele firmei, renumele mărcii, stilul mărcii, profilul mărcii, personalitatea mărcii etc. Pentru un produs, sau pentru un *brand* imaginea este un gen personalitate a sa. Ea se constituie din mai multe elemente cum ar fi imaginea ţării de provenienţă a produsului sau a firmei producătoare (*country of origin effect*), imaginea grupei de produse din care face parte acel produs, imaginea firmei producătoare. Schematic situaţia poate fi prezentată astfel:

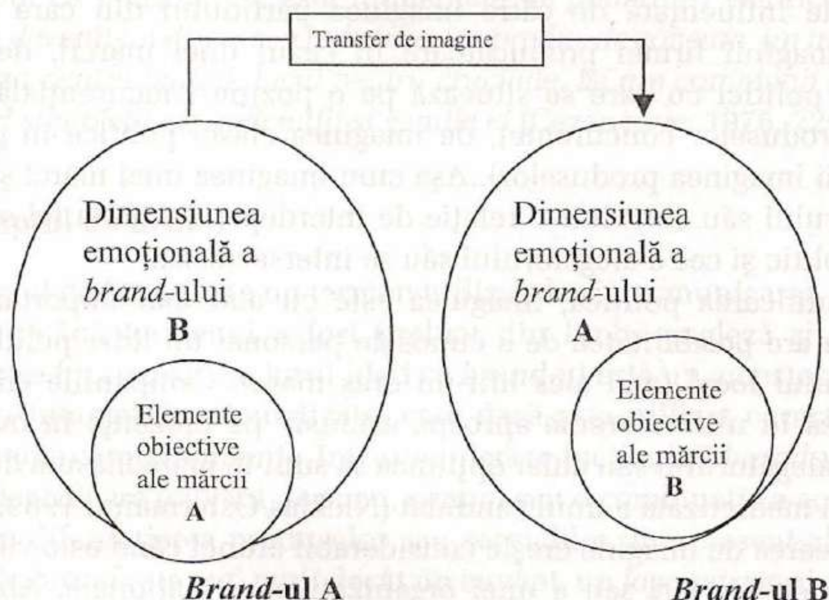


Schema 1: Elementele componente ale imaginii unei mărci (după Kloss, 118)

Dupăcum se poate observa relaţile dintre componentele imaginii unei măci sunt de naturăcomplexăSpre exemplu detergentul *Ariel* sau detergentul *Tide* sunt nişte mărci (*brand*) pe piaţa internaţională de detergenţi, deşi sunt produse de aceeaşi firmă (*Procter&Gamble*). Firma *BMW* este proprietara mai multor mărci ca de ex. *BMW, Land Rover, Mini* etc. *Brand*-ul are asociată o imagine pe piaţă şi de aceea, de multe ori, atunci când anumite companii sunt cumpărate, preţul mare se justifică nu doar prin achiziţia unor mijloace fixe, ci prin achiziţia mărcii respective.

3.4. Transferul de imagine

Imaginea produselor unei firme (bunuri de larg consum sau de folosinţă îndelungată) sau a serviciilor acestora este în strânsă legătură cu imaginea firmei. Produsele sau serviciile de calitate întăresc imaginea pozitivă a unei firme. Acest proces este cunoscut în literatura de specialitate sub numele de transfer de imagine. Acesta poate fi realizat şi între două mărci, între un star care face o reclamă pentru un produs sau pentru un *brand* şi produsul sau *brand*-ul respectiv[4]. Transferul de imagine se realizează cu succes atunci când cele două categorii de elemente componente ale unei mărci sau ale unui produs cele obiective şi cele emoţionale sau subiective sunt compatibile.



Schema 2: Transferul de imagine (după Kloss, 125)

[4] Problema compatibilităţii personalităţii publice cu produsul sau al *brand*-ului pentru care îşi utilizează imaginea publicitară este cunoscută în literatura de specialitate sub numele de *ego-marketing* şi *management*.

Nu orice produs reprezintăn *brand*. Pentru ca un produs să devină *brand* este necesar să existe un grad mare de cunoaştere a produsului respectiv, care de cele mai multe ori este distribuit la scară largă (dincolo de graniţele unei singure regiuni). Produsul trebuie să aibă o calitate similară indiferent de locul în care este produs sau distribuit, să fie produs într-o cantitate relativ constantă (cu fluctuaţii mici sau să prezinte o anumită creştere), forma de prezentare a produsului (ambalajul) să fie identică sau cel mult similară, să fie prezent pe piaţa publicitară şi să aibă o imagine distinctă. *Brand*-ul are un nume profilat şi un semn de marcă sau un simbol (vaca lila pentru ciocolata *Milka*, ursuleţul pentru *Coccolino* ş.a.m.d). Imaginea înseamnă personalitatea unei mărci şi aşa cum personalitatea unei fiinţe umane se formează în timp şi este influenţată de mai mulţi factori, la fel şi imaginea unui *brand* se dezvoltă pe termen lung.

În procesul de achiziţionare a unui produs imaginea îndeplineşte trei funcţii principale: acea de auto-aprobare - clientul cumpără acel produs pentru a-şi demonstra lui însuşi că merită acel produs, funcţia de exprimare a unui sistem de valori (ecologiştii vor cumpăra maşini cu un consum mai mic de carburant etc.), şi în final funcţia de adaptare - apartenenţa la un anumit grup sau *milieu* social impune o anumită presiune de adaptare şi duce la cumpărarea unor produse similare celor cumpărate de ceilalţi membri ai grupului (Kloss, 119-121).

Prin extrapolare, schema 1 poate fi aplicată şi unui lider politic a cărui imagine este influenţată de către imaginea partidului din care face parte (în locul imaginii firmei producătoare în cazul unei mărci), de imaginea altor lideri politici cu care se situează pe o poziţie concurenţială (la mărci imaginea produselor concurente), de imaginea clasei politice în general (în cazul mărcii imaginea produselor). Aşa cum imaginea unei mărci şi imaginea consumatorului său sunt într-o relaţie de interdependenţă, la fel şi imaginea liderului politic şi cea a alegătorului său se intersectează.

În comunicarea politică, imaginea este cu atât mai importantă cu cât publicul nu are posibilitatea de a cunoaşte personal un lider politic naţional sau chiar unul local (mai ales într-un oraş mare). Campaniile electorale se concentrează în ultima vreme aproape exclusiv pe prezenţa în mass-media. Atitudinea alegătorului sau chiar opţiunea sa sunt în mare măsură determinate de imaginea mediatizată a unui candidat (Nicklas/Ostermann, 1989, 24). Rolul media în crearea de imagine creşte considerabil atunci când este vorba despre imaginea unei alte ţări sau a unei organizaţii multinaţionale. Absolutizând acest rol într-o manieră constructivistă, sociologul german Niklas Luhmann afirma că tot ceea ce ştim noi despre lumea care ne înconjoară, am aflat prin intermediul media (Luhmann, 1996, 5).

În crearea şi gestionarea de imagine există mai multe etape. În primul rând este necesar la început o diagnosticare a imaginii iniţiale. Aceasta se face printr-o analiză a publicului ţintă (de la întreaga opinie publică, la proprii clienţi, firme de distribuţie, instituţii media etc.). Analiza de imagine se poate face printr-un

sondaj de opinie sau printr-o analiză de conţinut a unor publicaţii, emisiuni radio sau TV. Din raţiuni economice se utilizează destul de frecvent metoda *focus grup* aplicată unor reprezentanţi ai publicului ţintă. Astfel se determină imaginea existentă a firmei (produsului, instituţiei, persoanei publice etc). În funcţie de strategia comunicaţională a firmei se va creiona imaginea dorită. Prin utilizarea concertată şi integrativă a unor instrumente ale comunicării corporative şi ale relaţiilor publice se va urmări implementarea acestei imagini. Se va urmări apoi, aşa cum am subliniat anterior, analiza rezultatelor acestei implementări. Aceste etape se recomandă a fi utilizate atât pentru schimbările de imagine interioare dorite cât şi pentru cele exterioare dorite. Cuvintele cheie sunt aici constanţa şi perseverenţa în aplicarea unor strategii bine gândite. Operaţionalizarea conceptului de imagine se realizează prin crearea unor profile polare pe anumite scale precise, iar sondajele de opinie trebuie să îndeplinească rigorile oricărei cercetări sociologice similare. În general trebuiesc avute în vedere următoarele aspecte: imaginea conferă a obiectului (aici în sens mai larg, prin obiect se înţelege produs, marcă, firmă, *brand* etc.), imaginea obiectelor concurente şi aşteptările ideale asupra obiectului (pentru a determina imaginea ideală a obiectului).

Imaginea este un concept complex care include atât percepţia subiectivă asupra unui anumit obiect, cât şi mesajul transmis dinspre obiectul ce se doreşte a fi perceput ca imagine. Ea este influenţată de *patternuri* valorice şi sociale. Imaginea a *devenit un discurs, o industrie, un produs de consum, un mit contestat. Ea este miza pentru bătălii, locul pentru cruciade, îşi are campionii şi duşmanii ei, trădători şi profeţii ei, traficanţii şi geniile ei* (Cazaneuve, 1976, 226).

3.5. Conceptul de *brand*

Termenul de *brand* este un termen utilizat des în comunicarea publicitară. În limba română termenul a fost preluat din limba engleză şi majoritatea definiţiilor se focalizează în jurul ideii că *brand*-ul este un amestec de atribute tangibile şi intangibile, simbolizate, care dacă este utilizat corect creează şi poate influenţa comportamente. Într-o manieră reducţionistă *brand*-ul înseamnă semn de identificare (cuvânt, termen, simbol sau o combinaţie a acestora) care are ca scop diferenţierea produselor sau serviciilor, lucru esenţial pe o piaţă saturată. Un *brand* este mai mult decât un cuvânt, un *logo* sau un simbol pentru identificarea produselor sau a companiilor. *Brand*-ul este un conglomerat de emoţii, percepţii, atitudini ale consumatorilor faţă de un produs. *Brand*-ul presupune percepţia despre calitate, imagine, *lifestyle*, statut şi se referă la calităţile, aspectele tangibile şi intangibile ale unui produs sau serviciu. În limba română termenul de *brand* este tradus de multe ori prin *marcă*, cuvânt utilizat şi înainte de dezvoltarea semnificativă din domeniul marketingului şi al politicilor comunicaţionale din România din ultimii ani. *Marca* este conform

Dicţionarului enciclopedic al limbii române: un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparţinând altor persoane; semnele distinctive care pot fi înregistrate ca marcă sunt cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tradiţionale şi, în special forma produsului sau a ambalajului său, combinaţii de culori, precum şi orice combinaţie a acestor semne. Dreptul la marcă aparţine persoanelor fizice sau juridice care au depus cererea de înregistrare a mărcii la autoritatea naţională investită prin lege cu procedura de înregistrare a mărcii (Popa (coord), 2001, 260). Termenul de marcă nu pare a include în sfera sa semantică şi dimensiunea ideală, cea legată de asociaţiile subiective ale consumatorilor. Marca este proprietatea firmei şi se înregistrează în fiecare ţară, dar *brand*-ul implică în plus valoarea şi importanţa pe care clienţii i-o acordă mărcii. Orice produs poate deveni marcă prin înregistrarea sa la Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci (în cazul României sau la instituţiile similare din alte ţări), dar nu orice marcă este *brand*.

În legătură cu noţiunea de *brand* este necesară definirea unor termeni conecşi:

- numele *brand*-ului poate include un cuvânt, mai multe litere sau numere separate sau în diferite combinaţii,
- imaginea *brand*-ului,
- personalitatea *brand*-ului se referă la asocierea *brand*-ului cu anumite trăsături de personalitate în vederea realizării unei diferenţieri; aceste asocieri sunt sugerate în special prin intermediul comunicării publicitare,
- identitatea *brand*-ului este corespondentul la nivel de *brand* a identităţii corporative şi reprezintă un ansamblu de elemente subordonate numelui *brand*-ului şi destinate diferenţierii,
- conştientizarea *brand*-ului (*brand awareness*) se referă la recunoaşterea *brand*-ului, dar nu implică şi achiziţionarea sau simpatia faţă de *brand*. Recunoaşterea *brand*-ului (*brand recognition*), se concretizează în abilitatea consumatorilor de a confirma că au fost expuşi anterior *brand*-ului respectiv şi în reamintirea *brand*-ului (*brand recall*), cu alte cuvinte abilitatea consumatorilor de a numi *brand*-ul atunci când i se dă un produs dintr-o categorie sau orice alt indiciu cu privire la produsul *brand*,
- implicarea sau angajamentul faţă de *brand* (*brand commitment*) se referă la legătura sau gradul de implicare a consumatorului faţă de *brand*, legătură care va duce la reachiziţionarea şi reutilizarea produsului *brand* în viitor.[5]

[5] www.brandchannel.com/20.03.2005.

Prezintă importanţă, de asemenea, noţiunile de asociere, de poziţionare, de evaluare, de strategie şi de management al *brand*-ului. Valoarea capitalizată în *brand* este valoarea holistică a *brand*-ului pentru proprietar ca bun al corporaţiei şi include printre altele: valoarea de monetar sau cantitatea de venituri adiţionale aşteptate de la un produs *brand* în comparaţie cu cele aşteptate de la un produs care nu are această calitate şi valoarea intangibilă asociată cu produsul care nu poate fi considerată prin preţ sau înfăţişare.

În unele situaţii pe care piaţa le cere, are loc un aşa numit *rebranding*, o schimbare de *logo*, de nume, de strategie publicitară, un nou stil vizual al produsului *brand*. Nu trebuie confundat procesul *rebranding* cu o relansare a unui produs *brand*, fiind vorba în primul caz de un set de măsuri strategice mai profunde.

Brand-urile pot fi clasificate în mai multe categorii în funcţie de diferite criterii. Cele mai relevante clasificări sunt prezentate mai jos.

În funcţie de obiect şi destinaţie distingem:

- *brand*-ul produs, care are ca obiect produse (ex. *Ariel Mountain Spring, Dacia Logan),*
- *brand*-ul serviciu, se referă la prestările de servicii (bănci, companii de transport aerian etc.), ex. *City Bank, Tarom,*
- *brand*-ul firmă, care se referă la o firmă producătoare sau prestatoare de servicii (de ex. *Sony, Henckel, Microsoft),*
- *brand* persoană, este vorba de personalităţi publice care se bucură de o notorietate mare şi au o imagine bine conturată, (ex. *Madonna*) (Florescu şi col., 2003)

În funcţie de raza de acţiune avem:

- *brand*-uri regionale (ex. pentru regiunea Clujului produsele lactate *Napolact*)
- *brand*-uri naţionale (ex. berea *Timişoreana*, produsele electrocasnice *Arctic)*
- *brand*-uri internaţionale (ex. *Coca Cola, Nike, Microsoft)* (pentru a aminti *brand*-uri cu o valoare capitalizată de marcă mare (Bruhn, 1999).

În funcţie de rolul deţinut în cadrul politicii de produs *brand*-urile pot fi :

- *brand*-ul - produs care atribuie un nume de marcă fiecărui produs din portofoliul unei companii (ex. produsele lactate *Napolact)*
- *brand-line* acoperă o linie de produse folosind pentru fiecare dintre produse acelaşi simbol de identificare (ex. *brand*-ul *Kinder* care include o linie de produse de la ouă de ciocolată, la napolitane etc.)
- *brand*-ul-gamă utilizată pentru un ansamblu de produse omogene şi acoperind întreaga gamă de produse ale unei firme, ex. gama de produse pentru îngrijirea părului *Garnier Nutrisse,*
- *brand*-ul-umbrelă presupune utilizarea aceluiaşi *brand* pentru identificarea unui ansamblu de produse eterogene (ex. *Camel* produce în primul rând ţigări dar şi îmbrăcăminte şi încălţăminte *casual*)

- *brand*-ul-garanţie acoperă mai multe complexe de produse care sunt identificate la rândul lor prin *brand*-produse sau *brand-line* (ex. produsele de curăţat care au nume de marcă distincte dar toate sunt garantate de către *Henckel*) (Florescu şi col., 2003).

Modalităţile de constituire a unui *brand* se realizează în următoarele etape: elaborarea unei declaraţii de valoare şi constituirea propriu-zisă a *brand*-ului. Elaborarea unei declaraţii de valoare se realizează prin alegerea unei poziţionări[6] largi, a unei poziţionări specifice şi a unei poziţionări de valoare pentru produsul sau serviciul respectiv, precum şi prin elaborarea unei declaraţii de valoare totală pentru produs sau serviciu. În această etapă trebuie ca *brand*-ul să fie localizat în cadrul unei categorii de produse în comparaţie cu *brand*-urile concurente, să fie definit publicul ţintă, să fie conturată imaginea generală a *brand*-ului şi să fie subliniat beneficiul specific al acestuia. Constituirea propriu-zisă a *brand*-ului debutează cu alegerea unui nume, crearea de asocieri şi promisiuni pentru numele *brand*-ului şi dirijarea tuturor contactelor consumatorilor cu *brand*-ul astfel încât acesta să se ridice la nivelul aşteptărilor lor faţă de *brand* sau chiar să le depăşească (Kotler, 2003).

[6] Pentru o prezentare amănunţită a conceptului de poziţionare a se consulta capitolul referitor a planificarea şi creativitatea publicitară.

4. Planificare şi creativitate în publicitate

4.1. Conceptul de poziţionare

Poziţionarea se referă la identificarea spaţiului perceptual unde se situează sau ar trebui să se situeze un produs, un *brand*, în mintea consumatorului. Poziţionarea reprezintă modul în care este percepută relaţia consumator-marcă, consumator-*brand* precum şi modul în care consumatorul percepe *brand*-ul. Pentru determinarea unei strategii de comunicare eficiente, poziţionarea este un element esenţial. Poziţionarea *brand*-ului se realizează în primul rând prin intermediul comunicării publicitare. Poziţionarea, conform unor specialişti în publicitate se bazează pe faptul că mintea omului acceptă o informaţie nouă doar în maniera în care este legată de o informaţie anterioară.

Nu putem vorbi despre importanţa poziţionării fără a nu pomeni despre situaţia actuală a pieţelor care sunt considerate pentru majoritatea produselor, pieţe saturate, unde interschimbabilitatea produselor din punctul de vedere al caracteristicilor fizice este o realitate. În contextul pieţelor saturate, produsele nu se disting prin elementele funcţionale de produsele concurenţei, ci prin modul în care necesitatea achiziţionării lor este motivată. Chiar în ceea ce priveşte calitatea, există, cu siguranţă, nivele distincte, dar pe fiecare dintre acest nivele coexistă câteva produse cu caracteristici similare. Pieţele saturate se caracterizează prin creştere negativă sau stagnare. Inovaţiile sunt relativ rare, omogenitatea funcţională şi lipsa de diferenţiere sunt caracteristicile acestor pieţe (Kloss, 16). Pentru a acţiona eficient în această situaţie este necesar să se pună accentul pe profilul comunicaţional al produsului şi nu pe profilul funcţional, urmărindu-se prin aceasta dezvoltarea unor preferinţe ale consumatorilor care se bazează pe imagine în primul rând. Aceste preferinţe se traduc în avantaje reale în raport cu concurenţa.

În acest sens, un exemplu de diferenţiere pe care îl întâlnim în viaţa de zi cu zi poate părea pueril şi comic, dar descrie acest proces într-o manieră elocventă: în piaţa unui sat trei vânzători oferă trecătorilor ouă de casă ale căror mărime, calitate şi termen de valabilitate nu diferă la preţul de 10 cenţi bucata; primul vânzător începe să strige că vinde ouă proaspete care costă 12

cenţi bucata; al doilea negustor văzând succesul colegului său începe să strige că vinde ouă proaspete de casă la preţul de 14 cenţi bucata; al treilea negustor îşi prezintă oferta în ziua următoare: ouă proaspete de casă, produse de găini care trăiesc sub cerul liber şi sunt foarte fericite, ouă la preţul de 16 cenţi pe bucată (Kloss, 18).

Dincolo de existenţa pieţelor saturate alte condiţii socio-economice influenţează dezvoltarea politicilor comunicaţionale. Dintre acestea amintim: gradul scăzut de informare a consumatorilor (pentru mulţi dintre aceştia nici măcar citirea etichetelor produselor, a aspectelor legate de calitatea sau chiar a instrucţiunilor de folosire nu prezintă un interes), schimbarea valorilor, opinia sceptică unei părţi a populaţiei faţă de fenomenul publicitar. Consumatorul contemporan este orientat către experienţă, către trăire, către distracţie, către utilizarea activă a timpului liber.

Koser Reeves de la Agentia *Ted Bates* propune, în anii patruzeci, o soluţie pentru diferenţierea produselor: propunere unică de vânzare (*unique selling proposition,* cunoscută sub forma prescurtată USP), model prin care s-a reuşit scurtarea ciclului de viaţă al produselor şi accelerarea ritmului vânzărilor (Nicola/Petre, 2001, 22). O modalitate de diferenţiere a comunicării economice conexă cu USP este propunerea unică publicitară (*unique adevertising proposition,* cunoscută sub forma prescurtată UAP), necesară pentru că, în cazul pieţelor saturate, se ajunge nu doar la omogenitatea funcţională amintită mai sus ci şi la o omogenitate comunicaţională legată promovarea produsele. În concluzie, nu este suficientă doar o ofertă de vânzare distinctă ci o modalitate unică de realizare a publicităţii. Studiile arată că pentru diferenţierea produselor, următoarele elemente au importanţă: conceptul comunicaţional, design-ul produsului, calitatea produsului, canalul de distribuţie, preţul, inovaţiile de marketing, mărimea sortimentului. Există o fascinaţie pe care natura, luxul şi proprietatea, destinaţiile de vacanţă exotice, ideea de moştenire, succesele sportive, cultura pop, cercetarea şi înalta tehnologie le exercită asupra consumatorilor, fapt pentru care aceste motive se regăsesc în construcţia mesajelor publicitare. Comunicarea publicitară este necesar să fie orientată către un public ţintă bine definit, iar mediile de distribuţie a mesajului publicitar trebuie alese cu multă grijă în virtutea aceleiaşi preferinţe a publicului ţintă.

Strategiile diverse de poziţionare pe care le aplică diferite firme conduc la coexistenţa diferitelor mărci pe aceeaşi piaţă. Pentru Werner Kroeber-Riel realizarea poziţionării trebuie să ţină cont de anumite reguli:

- creionarea specificului ofertei, unde pot fi menţionate şi caracteristicile funcţionale,
- prezentarea într-o manieră atractivă a ofertei, unde se pune accentul pe utilizarea produsului,
- delimitarea faţă de oferta concurenţei,
- realizarea unei strategii de poziţionare pe termen lung (Kroeber-Riel, 1998, 45).

Poziţionarea unei mărci este un document de bază al firmei, care trebuie consultat ori de câte ori se definesc strategiile de marketing. Poziţionarea nu este doar un element strategic, ci este un gen de *fir roşu* care indică direcţia de dezvoltare şi care are rolul de reper pentru analiza succesului sau insuccesului activităţilor de marketing. (Kloss, 106).

Pentru mărcile de renume care există de mai mult timp pe piaţă, elementele de imagine şi de poziţionare sunt foarte bine întipărite în minţile consumatorilor. Există diferenţe de poziţionare pe diferite pieţe, diferenţe care provin din tradiţie, din anumite conjuncturi istorice şi culturale (un exemplu în acest sens este asocierea diferită la români şi la germani pe care o are formula: *a arăta precum din Neckermann*, adică din catalogul cu acelaşi nume; dacă pentru marea majoritate a românilor aceasta înseamnă a arăta impecabil, pentru germani trezeşte imaginea mentală a unui excursionist îmbrăcat în tricou şi pantaloni trei sferturi; se mai poate aminti faptul că la început pe piaţa românească unele produse străine adresate publicului larg au fost poziţionate ca produse de lux, pentru ca apoi, datorită creşterii puterii de cumpărare, să se ajungă la o poziţionare similară Occidentului).

Poziţionarea propriei mărci se realizează, în varianta clasică, relativ la mărcile concurenţei, relativ la oferta ideală, din perspectiva publicului ţintă, într-o manieră multidimensională (Kloss, 113). Există însă mai multe maniere de realizare a poziţionării, care pun accentul fie pe localizarea mărcii în categoria de produse ale mărcilor competitive, fie pe crearea unei imagini global a mărcii adresată unui grup particular de cumpărători, fie pe ideea de a accentua unele sau altele din beneficiile specifice pe care le oferă *brand*-ul. Literatura de specialitate vorbeşte despre trei modele de poziţionare: modelul macro (x-yz), modelul mezo (i-d-u) şi modelul micro (a-b-c). Aceste trei modele pot fi percepute însă şi în calitate de etape ale procesului de poziţionare.

Modelul x-yz poziţionează *brand*-ul în raport de categoriile de necesităţi (x), de publicul ţintă (y) şi de beneficiile mărcii (z). Poziţionarea mărcii induce perspectiva consumatorului, spunând ce reprezintă *brand*-ul respectiv pentru consumatori, cui i se adresează şi care sunt beneficiile achiziţionării şi utilizării sale. Există deci trei tipuri de legături, conform acestui model:

- prezentarea mărcii ca produs sau serviciu, încadrarea în categoria de produse similare (se reprezintă grafic pe axa x); de exemplu berea fără alcool marca *Stella Artois* este poziţionată pe piaţa băuturilor non-alcoolice,
- legătura dintre *brand* şi publicul ţintă (se reprezintă grafic pe axa y), de exemplu publicul consumator este format din adulţi care sunt conştienţi că nu au voie să consume băuturi alcoolice şi să conducă,
- legătura dintre *brand* şi motivarea relevantă a achiziţionării sale, cu alte cuvinte beneficiul achiziţionării mărcii (se reprezintă grafic pe axa z); continuând exemplul de mai sus, berea *Stella Artois* este o bere pentru gusturi rafinate.

Modelul macro se reduce practic la două decizii: poziţionarea eficientă a mărcii în cadrul clasei de produse şi poziţionarea mărcii faţă de celelalte produse competitive este necesar să fie făcută în termenii utilizatorului produsului sau în termenii produsului în sine.

Modelul i-d-u pune accentul pe anumite beneficii pe care le aduce *brand*-ul în funcţie de importanţa lor (i), de modul de prezentare (d) şi de unicitatea lor (u). *Importanţa* se traduce prin relevanţa pe care o are beneficiul pentru motivaţie şi care determină consumatorul să achiziţioneze *brand*-ul respectiv. *Modul de prezentare* se referă la perceperea abilităţii mărcii de a oferi un beneficiu şi ţine de factorul *percepţie*. Beneficiul perceput ţine de convingerile cumpărătorului în primul rând, şi nu de fapte obiective. *Unicitatea* face referire la abilitatea mărcii de a oferi un beneficiu mai bine conturat decât cel al mărcilor competitive (conexiunea cu conceptele de USP şi UAP este evidentă). Pentru poziţionarea prin motivare se aplică următoarea regulă: *brand*-ul trebuie poziţionat în funcţie de cel mai puternic motiv al achiziţionării sale doar dacă celelalte mărci nu sunt poziţionate în acelaşi mod anterior; dacă există deja mărci poziţionate în funcţie de acest motiv trebuie făcut uz de următorul motiv important în ordinea priorităţilor. În practică poziţionarea prin motivare este greu de realizat datorită dificultăţii cu care sunt determinate motivele reale care duc la achiziţionarea unui produs şi greutatea cu care se poate stabili o ierarhie exactă a acestor motive. Acest gen de poziţionare lasă loc pentru mărcile nişă care urmăresc ocuparea unor poziţii marginale. Odată ce o firmă şi-a identificat beneficiile ce le oferă importanţa, unicitatea şi modul de prezentare trebuiesc respectate următoarele reguli: să se focalizeze pe beneficiile unice ale mărcii, să menţioneze însă şi beneficii egale, asemănătoare cu celelalte mărci care nu sunt unice, dar sunt necesare pentru ca *brand*-ul să poată fi încadrat de consumatori în cadrul categoriei de produse similare şi să facă faţă cu succes concurenţei. Beneficiile inferioare trebuiesc însă omise.

Modelul a-b-e reprezintă ultima fază de poziţionare şi se referă la un aspect pe care trebuie să se concentreze poziţionarea. Dacă pentru modelele *macro* şi *mezo* noţiunea de beneficiu a fost folosită într-o manieră generală (beneficiu ca factor potenţiator pozitiv sau negativ, ca stimul care tindă să sporească un anumit produs, în cazul nostru atitudinea faţă de un *brand*), modelul micro are la bază distincţia dintre atribute (a), beneficii (b) şi emoţii (e). Atributele sunt caracteristicile obiective ale produsului, beneficiile sunt recompensele subiective ale cumpărătorului, iar emoţiile sunt stări ale cumpărătorului, independente sau nu de produs. Micropoziţionarea înseamnă decizia de a pune accentul pe atribute, beneficii şi emoţii sau pe o combinaţie a acestora.

Cele trei modele se concretizează într-o modalitate sistematică şi perspicace de a alege o strategie de poziţionare, un pas important în planificarea publicitară. O poziţionare eficientă este primul pas pentru creionarea unei campanii publicitare eficiente.

Într-o manieră simplă, se poate face uz de o poziţionare bidimensională în funcţie de publicul ţintă şi de preţ, ca motivaţie a achiziţionării. Un model clasic în acest sens propune, pe o axă, vârsta publicului ţintă, iar pe cealaltă axă preţul. Decizia de poziţionare poate specula raportul calitate/preţ. Variaţiuni pe această temă ar fi: calitatea are preţul său pentru produsele mai scumpe dar de calitate superioară, aceeaşi calitate la acelaşi preţ ca al aceluia al unui produs sau serviciu similar mai scump, mai multă calitate la acelaşi preţ etc. Decizia de poziţionare: calitate mai mică la un preţ mai mic s-a dovedit a fi în practică eronată.

Graficul de mai jos prezintă un model simplist de poziţionare pe piaţa auto.

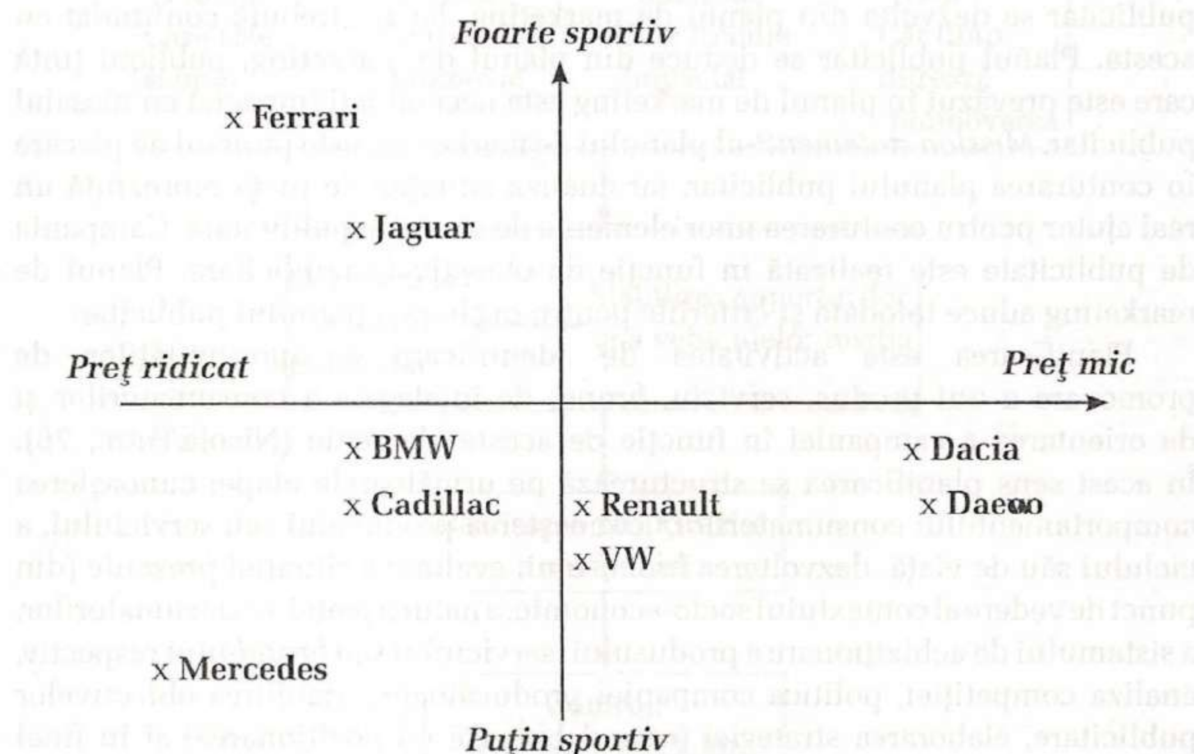


Fig. 4.1: Model bidimensional de poziţionare a pieţei auto din România[1]

Dintr-o altă perspectivă literatura de specialitate menţionează patru modalităţi de poziţionare: prin emoţii şi informaţii, exclusiv prin emoţii, exclusiv prin informaţii şi prin actualitate (Kroeber-Riel, 1998, 42).

[1] Au fost poziţionate doar câteva dintre mărcile care se comercializează pe această piaţă.

4.2. Planificarea publicitară

Planificarea în publicitate pleacă de la planul de marketing pe care compania îl dezvoltă şi care prezintă obiectivele generale traduse în sume sau procente, obiectivele concrete ale planului fiind întotdeauna proiectate asupra unui segment: strategia de marketing, analiza situaţiei, eventualele probleme şi posibilităţi, planul financiar şi cercetarea publicitară (Russel/Lane, 44). **Planificarea** este *acea activitate prin care se urmăreşte exercitarea unui anumit grad de control asupra acţiunii viitoare*, iar ***strategia*** *este acţiunea de determinare a ţelurilor şi obiectivelor de atins, hotărârea modalităţilor de acţiune şi alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective* (Nicola/Petre, 75). Planul publicitar se dezvoltă din planul de marketing dar nu trebuie confundat cu acesta. Planul publicitar se deduce din planul de marketing, publicul ţintă care este prevăzut în planul de marketing este necesar a fi impactat cu mesajul publicitar. *Mission statement*[2]-ul planului de marketing, este punctul de plecare în conturarea planului publicitar, iar analiza situaţiei de piaţă reprezintă un real ajutor pentru conturarea unor elemente de strategie publicitară. Campania de publicitate este realizată în funcţie de obiectivele publicitare. Planul de marketing aduce totodată şi criteriile pentru evaluarea planului publicitar.

Planificarea este activitatea de identificare a oportunităţilor de promovare a uni produs, serviciu, *brand*, de înţelegere a consumatorilor şi de orientarea a campaniei în funcţie de aceste elemente (Nicola/Petre, 76). În acest sens planificarea se structurează pe următoarele etape: cunoaşterea comportamentului consumatorilor,[3] cunoaşterea produsului sau serviciului, a ciclului său de viaţă, dezvoltarea *brand*-ului, evaluarea situaţiei prezente (din punct de vedere al contextului socio-economic, a naturii pieţei, a consumatorilor, a sistemului de achiziţionare a produsului, serviciului sau *brand*-ului respectiv, analiza competiţiei, politica companiei producătoare), stabilirea obiectivelor publicitare, elaborarea strategiei (care debutează cu poziţionarea) şi în final evaluarea efectelor comunicării (evaluare înaintea lansării sau pretestare şi evaluarea post campanie sau post testare), (Nicola/Petre, 77-92).

Schiţa de mai jos prezintă etapele dezvoltării unei campanii publicitare plecând de la planul de marketing:

---

[2] În acest context termenul se traduce prin: obiectivul final al firmei al organizaţiei, obiectivul căruia i se subsumează celelalte obiective.

[3] Elemente detaliate de comportamentul consumatorului vor fi furnizate în capitolul referitor la efectele comunicării publicitare, la psihosociologia publicitară.

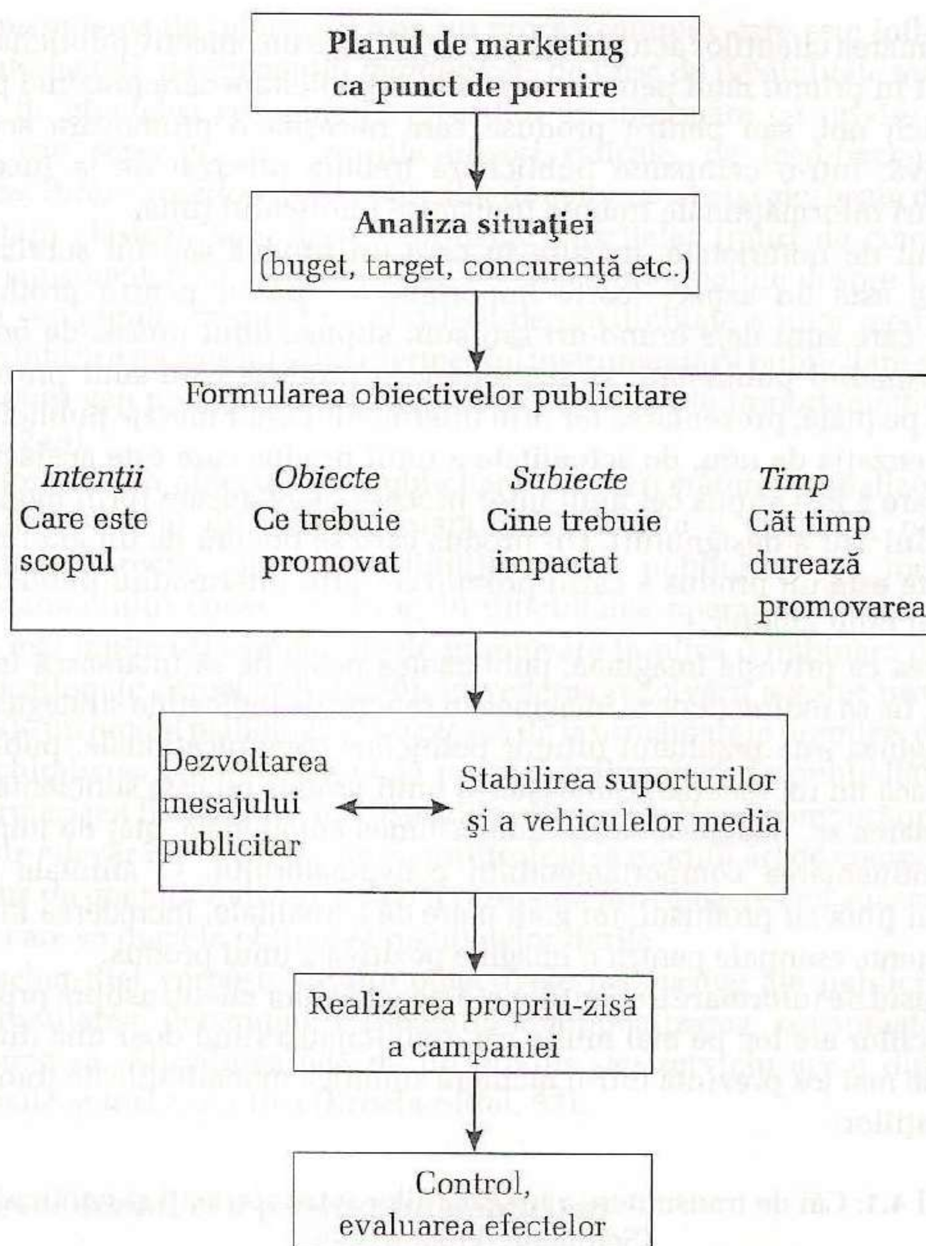


Fig. 4.2: Planificarea publicitară (după Klein, 1999, 426)

4.3. Obiectivele publicității

Obiectivele publicității se structurează în două mari categorii: obiective economice și obiective comunicaționale. Obiectivele economice se traduc prin creșterea vânzărilor, a frecvenței de achiziționare a unui produs sau serviciu, iar la nivel de marketing aceste obiective se referă la menținerea și consolidarea unei anumite poziții de piață, la pătrunderea pe piețe noi, obiectivele depinzând de tipul de campanie (de menținere de piață, de *teasing* etc.). Obiectivele comunicaționale sunt: informarea, creșterea gradului de notorietate, de actualitate și *gestiunea imaginii produsului sau serviciului promovat*.

Informarea clienţilor actuali sau potenţiali este un obiectiv publicitar foarte important în primul rând pentru campaniile publicitare care prezintă produse sau servicii noi, sau pentru produse care necesită o promovare accentuat informativă. Într-o campanie publicitară trebuie precizat de la început ce conţinuturi informaţionale trebuie transmise publicului ţintă.

Gradul de notorietate, măsura în care un produs sau un serviciu sunt cunoscute este un aspect foarte important în special pentru produsele şi serviciile care sunt deja *brand*-uri sau sunt supuse unui proces de *branding*. Prin intermediul publicităţii sunt promovate produse care sunt prezente de mulţi ani pe piaţă, prezentarea lor prin intermediul unor mesaje publicitare noi creează senzaţia de nou, de actualitate a unui produs care este acelaşi de ani de zile, care a fost supus cel mult unor procese de relansare (prin modificarea ambalajului sau a designului). Un produs care se bucură de un grad mare de notorietate este un produs a cărui promovare prin intermediul publicităţii va atrage mai mult atenţia.

În ceea ce priveşte imaginea, publicitatea poate fie să întărească imaginea existentă, fie să redirecţioneze imaginea în funcţie de indicaţiile strategice. Chiar dacă imaginea este rezultatul tuturor politicilor comunicaţionale, publicitatea clasică joacă un rol esenţial. Cunoaşterea unui produs nu este suficientă pentru achiziţionarea sa, imaginea aduce dimensiunea emoţională, atât de importantă pentru influenţarea comportamentului consumatorului. O afinitate mare a publicului ţintă cu produsul, un grad mare de actualitate, încrederea în produs sunt elemente esenţiale pentru o imagine pozitivă a unui produs.

Procesul de informare a clienţilor şi a potenţialilor clienţi asupra produselor sau serviciilor are loc pe mai multe căi, publicitatea fiind doar una dintre ele. Tabelul de mai jos prezintă într-o manieră sintetică modalităţile de transmitere a informaţiilor:

Tabelul 4.1: Căi de transmitere a informaţiilor între ofertanţi şi publicul ţintă (Schneider/Pflaum, 249).

	Comunicatori direcţi cu actualii sau potenţialii clienţi	*Comunicatori indirecţi cu actualii sau potenţialii clienţi*
Contact direct între ofertant şi actualii sau potenţialii clienţi	Personal/verbal Turist Vânzător	Personal/medial Marketing direct Mailing Trimiterea de prospecte şi probe
Contact indirect între ofertant şi actualii sau potenţialii clienţi	Personal/verbal Reprezentanţi din comerţ Lideri de opinie	Medial Publicitatea clasică Relaţii publice Promovarea vânzărilor Product-placement Sponsoring

Transmiterea de informaţii este un proces complex care este influenţat de mai mulţi factori: de elementul *manipulare*, de lipsa de flexibilitate manifestată uneori, de greutatea gestionării procesului de informare cu privire la firmă, produs sau serviciu, de costurile uneori ridicate, de feed-back-ul uneori anevoios. Pentru coordonatorii politicilor de comunicare (şi aici ieşim din cadrul publicităţii clasice), date despre influenţa diferitelor tipuri de comunicatori asupra consumatorilor, despre modul de a face informaţiile despre un produs cât mai verosimile, despre gradul diferit de credibilitate a unor medii, despre efectele întăririi mesajului prin intermediul instrumentării publicitare a liderilor, prin spoturi gen prezentare sau *testimonial*[4] sunt foarte importante(Schneider/ Pflaum, 249).

În formularea obiectivelor publicitare unii cercetători semnalizează două mari dificultăţi: a) dificultatea cuantificării exacte a efectelor, neexistând o legătură directă, dovedită ştiinţific între publicitate şi modificarea comportamentului consumatorilor; b) dificultatea operaţionalizării deoarece de cele mai multe ori campaniile de promovare implică o îmbinare de politici comunicaţionale (Kroeber-Riel, 30). În vederea rezolvării acestor probleme se face uz de un model psihologic care pleacă de la următoarele premize: dispoziţia către schimbarea comportamentală poate fi influenţată de publicitate, aceste transformări pot fi măsurate, iar dispoziţia către schimbarea comportamentală să ducă într-adevăr într-o proporţie cuantificabilă la modificări de comportament. Problema de operaţionalizare poate fi rezolvată prin alegerea cu succes a acelor măsuri care să ducă la obţinerea rezultatelor dorite.

Kroeber-Riel vorbeşte despre obiectivele persuasive ale publicităţii care sunt stimularea percepţiei mesajului, emoţionalizarea consumatorului şi informarea sa. Atitudinea faţă de un produs sau serviciu are o dimensiune emoţională şi una cognitivă (Kroeber-Riel, 33).

4.4. Fluxul dezvoltării produsului publicitar

De la dorinţa unei firme de a-şi promova produsele şi serviciile prin intermediul publicităţii şi până la machetele de presă, spoturile radio sau de televiziune cu care suntem, în calitate de consumatori media, impactaţi zilnic există o traiectorie precisă care prezintă etape precise.

Totul pleacă de la cererea clientului, care de cele mai multe ori se concretizează sub forma unei licitaţii atunci când clientul nu are un contract de exclusivitate sau de colaborare cu o anumită agenţie de publicitate, sau în cazul, extrem de rar, în care firma are un departament de publicitate în

[4] *Testimonial* vine din limba engleză şi înseamnă mărturie, se referă la o tipologie de structurare a mesajului publicitar sub forma unei pledoarii pentru produs sau serviciu, pledoarii realizate de obicei de către o persoană publică, gen star.

interiorul ei. Cererea clientului se concretizează sub forma unui *brief* sau *briefing*[5], o prezentare succintă a informaţiilor necesare pentru conturarea produsului publicitar. În urma acestei informări are loc în interiorul agenţiei un proces de cercetare şi analiză care este urmat de un *brief* creativ şi de concretizarea ideii centrale a produsului publicitar. Conceperea artistică sub formă de proiect este etapa care succede, iar proiectul este prezentat, după ce a primit acordul persoanelor abilitate din agenţie, clientului. Dacă acesta îşi exprimă acordul se trece la realizarea propriu-zisă a produsului publicitar, a planului media şi la achiziţionarea de spaţii mediatice în vederea distribuţiei produsului publicitar conform calendarului media[6]. Dacă firma care a solicitat promovarea produsului publicitar nu este de acord cu proiectul prezentat poate fie să apeleze la serviciile altei agenţii, fie să solicite modificări sau chiar o altă idee centrală a mesajului publicitar din partea agenţiei. În aceste situaţii unele etape sau chiar întreg procesul descris mai sus este parcurs din nou.

În practică, în funcţie de specificul agenţiei, pot fi întâlnite abateri de la această schemă. Mai ales în agenţiile mici aceste etape sunt realizate de către o persoană sau un grup mic de persoane, nefiind vorba aici de o împărţire pe departamente a agenţiei.

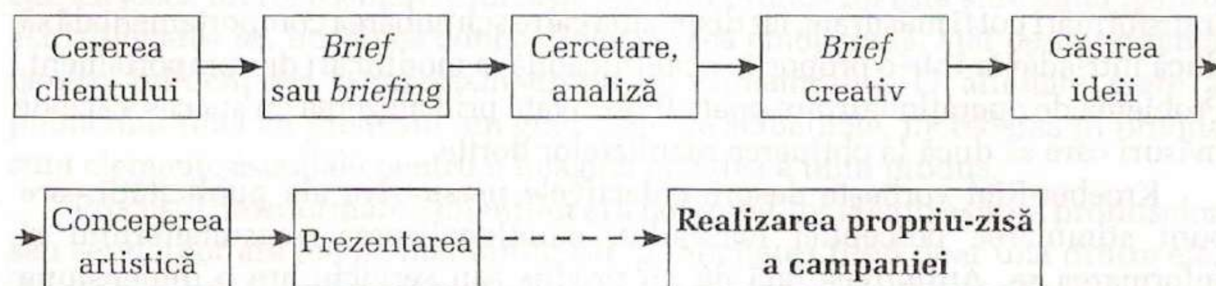


Fig. 4.3: Fluxul dezvoltării produsului publicitar (după Kloss, 179).

4.5. Noţiunea de *brief* (*briefing*)

Brief-ul se defineşte ca parte importantă a procesului comunicaţional dintre firma producătoare sau prestatoare de servicii şi agenţia publicitară. *Brief*-ul este o informarea scrisă care sintetizează punctele de pornire spre realizarea unei campanii publicitare. În linii mari *brief*-ul conţine următoarele puncte: prezentarea generală a problematicii, analiza situaţiei de piaţă, trasarea obiectivele campaniei, strategia, timpul şi bugetul campaniei, aspecte legate de verificarea eficienţei campaniei.

[5] Termenul de *brief* sau *briefing* a pătruns în limba română în ultimii ani şi este folosit pentru în mediile de afaceri şi în media pentru a desemna o informare.

[6] Noţiunile de plan şi calendar media vor fi prezentate în detaliu în capitolul privind utilizarea media în publicitate.

Partea de prezentare generală trebuie să conţină date precum: aşteptările concrete ale firmei din partea agenţiei, dacă se cere o strategie comunicaţională completă sau doar o campanie de promovare a vânzărilor, de relaţii publice, o participare şa târguri de profil, o campanie publicitară singulară etc., este vorba despre introducerea pe piaţă a unui produs nou sau este vorba de o campanie de menţinere etc., dacă firma doreşte dezvoltarea unor produse de promovare specială (ex. publicaţii proprii) etc.

Analiza pieţei se referă la poziţia firmei pe piaţă, la situaţia firmelor concurente, în general la conjuncturile economice, la transformările sociale, la eventualele schimbări politice, la dezvoltarea tehnologică. Toate aceste elemente care trebuie prezentate la nivel de trend trebuie poziţionate în timp raportându-le la un ciclu de viaţă preconizat al produsului. Mediul concurenţial se traduce prin poziţii pe piaţă, creşteri în volumul vânzărilor, profit, prin dimensiunea şi importanţa inovaţiilor concurenţei, prin preţul produselor similare, comportamentul comunicaţional al concurenţei şi nu în ultimul rând, prin volumul publicitar al concurenţei.

Obiectivele campaniei pot fi obiective de marketing sau obiective comunicaţionale: creşterea gradului de notorietate, menţinerea sau îmbunătăţirea imaginii. Pe lângă aceste obiective este importantă definirea cantitativă şi calitativă cât mai exactă a publicului ţintă. În *brief* trebuie menţionat dacă persoanele care achiziţionează produsul sau serviciul sunt utilizatorii lui şi dacă publicul ţintă se presupune că va suferi unele modificări de structură pe perioada timpului de viaţă al produsului sau serviciului.

Strategia publicitară este modalitatea de a atinge obiectivele publicitare trasate, iar la acest punct trebuie stabilit cu exactitate cum şi în ce combinaţie vor fi utilizate elementele de *marketing-mix*. Este important de ştiut care sunt beneficiile utilizării produsului sau al serviciului, cum se utilizează acesta, dacă produsul se diferenţiază prin ceva anume de produsele sau serviciile similare ale concurenţei, dacă se poate vorbi de USP[7], dacă acesta se adresează unor cutume de consum clare, dacă este nevoie de o reeducare a consumatorului. În ceea ce priveşte preţul, este necesară cunoaşterea preţurilor produselor sau serviciilor similare de pe piaţă, apoi trebuie stabilit un preţ care poate fi fixat pe termen mediu pe piaţă, ce strategie de preţ trebuie abordată, dacă în anumite situaţii concerte este necesară modificarea preţului. Referitor la canalele de distribuţie, *brief*-ul răspunde la întrebări legate de necesitatea activării unor canale suplimentare de distribuţie, de necesitatea unor restructurări organizaţionale, de distribuţia preferenţială prin intermediul comerţului en-gros, al magazinelor de profil sau a comerţului cu amănuntul.

[7] *Unique selling proposition*

Timpul necesar promovării produsului şi bugetul publicitar sunt strâns legate deoarece o promovare de lungă durată cere, în cazul unei frecvenţe de distribuţie media similare, un buget mai generos comparativ cu o campanie similară de scurtă durată. Bugetul poate fi prezentat sub forma totală sau defalcat pe categorii: bugetul destinat publicităţii clasice, promovării vânzărilor sau părţii de relaţii publice. În acest punct este fixată şi data prezentării.

În final, eficienţa campaniei este cuantificată raportând informaţiile strânse după realizarea campaniei la informaţii interne ale companiei (vânzări) sau la informaţii externe cum sunt cele obţinute prin observarea concurenţei (Schneider/Pflaum, 238-242).

Brief-ul prezentat mai sus este aşa-zisul *brief* al clientului. Într-o formă sintetică *brief*-ul clientului trebuie să conţină aşadar:

- informaţii despre client, despre firmă, produs sau serviciu (sau *brand* dacă este vorba despre un *brand*),
- informaţii despre situaţia pieţei,
- informaţii despre canalele de distribuţie, despre preţ,
- informaţii despre concurenţă,
- informaţii despre consumatorii actuali şi potenţiali,
- informaţii despre atitudinile consumatorilor faţă de produs, serviciu sau *brand*,
- informaţii despre publicitatea realizată anterior firmei, produsului, serviciului sau *brand*-ului,
- informaţii legate de timpul şi bugetul publicitar (Kloss, 174).

În practică se vorbeşte despre *brief*-ul agenţiei.

Acest document prevede atribuirea exactă a unor sarcini în vederea realizării produsului publicitar. *Brief*-ul agenţiei stabileşte responsabilii pentru cercetare şi analiză, persoana de contact cu clientul, cu alte cuvinte consilierul acestuia, responsabilii cu realizarea şi producţia propriu-zisă a materialului promoţional (în sens larg), responsabilii cu planificarea şi distribuţia media şi administratorul acestui proiect (Schneider/Pflaum, 242).

4.6. *Copy strategy*

Este documentul de bază pentru realizarea unei campanii publicitare şi sintetizează totalitatea impresiilor pe care consumatorii trebuie să şi le dezvolte faţă de un produs, serviciu sau *brand*. *Copy strategy* este la fel ca şi decizia de poziţionare un document pe termen lung şi are două sarcini majore: a) de a trasa liniile directoare ale agenţiei de publicitate care dezvoltă produsul publicitar şi joacă rolul de grilă de evaluare pentru proiectele publicitare; b) de a garanta faptul că decizia de poziţionare rămâne neschimbată, se aplică într-o manieră corectă, creează un gen de continuitate a prezenţei publicitare a unui produs sau a unei mărci (Kloss, 152).

Copy strategy se prezintă într-o manieră specifică şi concretă, simplă, clară, realizată consecvent şi la standarde de calitate similare celor ale concurenţei. *Copy strategy* are o dimensiune exclusiv pozitivă, prezentând exclusiv părţile bune ale produsului şi determinată, cu alte cuvinte persuasivă. În calitate de parte semnificativă a strategiei publicitare *copy strategy* poate suferi modificări doar atunci când se modifică strategia de poziţionare (decizie care se ia destul de rar), când suferă modificări modalitatea de utilizare a produsului sau serviciului promovat, când mediul concurenţial se transformă foarte mult sau atunci când o cere modificarea necesităţilor consumatorilor.

Cei patru piloni ai *copy strategy* sunt: **beneficiul consumatorului**, **motivul** (raţiunea de achiziţie), **publicul ţintă** şi **tonalitatea**[8].

Beneficiul consumatorului (*consumer benefit*) reprezintă ideea centrală a mesajului publicitar, promisiunea pe care o face produsul şi este strâns legat de USP[9]. Beneficiul este stipulat de poziţionare deoarece fiecare produs are un beneficiu clar Atunci când acest beneficiu este utilizat de către alt produs similar se realizează, aşa cum am arătat în debutul acestui capitol, o poziţionare conexă cu alt beneficiu sau chiar se poate dezvolta un beneficiu artificial. Beneficiul este necesitatea pentru care consumatorul trebuie să achiziţioneze produsul sau serviciul promovat.

Motivul (raţiunea de achiziţie, *reason why*) este felul în care promisiunea făcută prin intermediul beneficiului este respectată. Mesajele publicitare sunt de cele mai multe ori sărace în conţinut informativ de aceea motivul sau raţiunea de achiziţie trebuie să umble acest gol. Motivul trebuie să susţină decizia de cumpărare a consumatorului. Cu cât beneficiul este o promisiune mai greu de realizat cu atât mai important este conturarea unui motiv cât mai clar (Schneider/Pflaum, 246-247).

Publicul ţintă (*target*) este format din totalitatea persoanelor care achiziţionează un produs, din totalitatea consumatorilor unui produs care nu sunt întotdeauna aceia care achiziţionează produsul dar care pot exercita o influenţă semnificativă asupra deciziei de cumpărare (cel mai semnificativ exemplu sunt copiii). Într-o accepţiune largă a termenului publicul ţintă poate include publicul ţintă potenţial. Publicul ţintă al mesajului publicitar se regăseşte în maniera de realizare şi prezentare a mesajului publicitar indirect. Segmentarea publicului ţintă se realizează prin intermediul unor indicatori socio-demografici precum: gen, vârstă, venit, educaţie etc. sau prin metoda psihografică[10] (Kloss, 153).

---

[8] Termenii sunt utilizaţi în practică în limba engleză: *consumer benefit* sau *benefit*, *reason why*, *target*, *tonality*.

[9] *Unique selling proposition*

[10] O prezentare detaliată a noţiunii de public ţintă se găseşte în capitolul 5. Trebuie făcută distincţia între publicul ţintă al campaniei publicitare şi publicul ţintă al diferitelor medii prin care este transmis mesajul.

Tonalitatea (*tonality*) este descrierea unei atmosfere care prezintă *învelişul publicitar* al produsului sau al serviciului promovat. În cadrul machetelor de presă, a spoturilor radio şi audio-video tonalitatea se realizează prin intermediul unor elemente creative vizuale sau auditive, prin culoare, sunete, personaje etc. Exemple clasice de stiluri de tonalitate sunt: tineresc, sportiv, dinamic, tradiţional etc. (Schneider/Pflaum, 248).

4.7. Prezentarea produselor publicitare

Prezentările sunt evenimente în activitatea unei agenţii de publicitate, agenţiile nefiind producătoare de bunuri pe care să le propună spre vânzare. Prezentările sunt ocaziile de a demonstra competenţa colectivului care a dezvoltat conceptul publicitar. Există mai multe tipuri de prezentări: prezentările anuale, prezentări de agenţie în faţa unui client nou (*credential*), prezentări de strategie, prezentări în mediu concurenţial (sunt prezentările care se realizează în vederea câştigării unei licitaţii la care participă mai multe agenţii) (Schneider/Pflaum, 254-255). La licitaţii sunt invitate de regulă mai multe agenţii care au mai participat la licitaţii similare organizate de potenţialul client sau chiar au câştigat astfel de licitaţii anterior, agenţii care sunt recomandate de alte firme şi agenţii a căror activitate a fost cunoscută de către client la eventuale prezentări anuale. La licitaţie firmele sunt informate asupra timpului care le stă la dispoziţie pentru dezvoltarea conceptului.

Persoana care prezintă proiectul la data stabilită anterior trebuie să fie aleasă cu multă atenţie, deoarece impresia pe care o lasă joacă un rol important în procesul decizional al clientului. Persoanele care fac parte din echipa creativă a materialului publicitar nu sunt de cele mai multe ori şi cei mai buni prezentatori. Este indicat să fie realizată o prezentare prealabilă în faţa colegilor pentru a mai face corecturile de rigoare. Tendinţa actuală este către o susţinere multimedială a prezentărilor, căci mijloacele tehnice care stau la dispoziţia specialiştilor în publicitate de astăzi sunt relativ uşor de utilizat. În plus, în ultimii ani, planificarea publicitară se realizează la nivel internaţional şi de aceea este necesar ca agenţiile care doresc să participe la astfel de prezentări să fie bine pregătite. În acest sens s-au dezvoltat adevărate reţele de agenţii care participă împreună la licitaţie, una dintre agenţii asumându-şi rolul de agenţie coordonatoare (*lead-agency*).

4.8. Obiectul produsului publicitar

Orice machetă de presă, orice spot publicitar are un obiect sau mai multe obiecte pe care le promovează. În multe situaţii, o campanie de promovare are ca obiectiv economic creşterea vânzărilor pentru o gamă de produse. Chiar şi în cazul campaniilor de introducere a unor produse noi poate fi vorba de o

întreagă linie de produse. Întrebările cele mai frecvente în astfel de cazuri sună astfel: care ciocolată să fie prezentată în spot, cea cu alune sau cea cu fructe de pădure? Care şampon să fie reprezentativ pentru campanie: şamponul pentru păr gras sau cel pentru păr degradat? În practică răspunsul se concretizează prin intermediul mai multor variante.

Cea mai des utilizată soluţie este aceea a alegerii unui produs reprezentativ, alegerea nefiind însă facilă. De cele mai multe ori se poate da greş, neştiindu-se din start care produs poate aduce un o eficienţă publicitară mai mare. Avantajele sunt costul mic al produsului publicitar deoarece este necesară o singură versiune de produs publicitar şi flexibilitatea creativă. Dezavantajul major este reprezentat de dimensiunea probabilistică a alegerii produsului din gamă care prezintă potenţialul dezvoltării eficienţei publicitare. Nu este sigur că produsul ales va funcţiona asemeni unei locomotive care să atragă automat creşterea vânzărilor pentru toate produsele gamei sau chiar cele ale firmei producătoare sau a *brand*-ului generic.



Foto 4.1: Reclamă pentru un produs reprezentativ

Reclamele prin care sunt promovate simultan mai multe produse ale aceleiaşi game poartă numele de reclame *multipicture*. În cadrul aceleiaşi machete de presă sunt prezentate mai multe produse dintr-o gamă sau chiar produse ale aceluiaşi producător care nu fac parte neapărat din aceeaşi gamă. Trebuie însă ţinut cont de faptul că nu este indicat să fie promovate produse cu destinaţii diferite pe aceeaşi prezentare grafică. Avantajul alegerii *multipicture* este costul redus pentru promovarea mai multor produse. Dezavantajele sunt îngrădirea libertăţii creative, mărimea mică a imaginii vizuale a produselor individuale care atrage după sine şanse scăzute de a atrage atenţia individual pentru fiecare produs. În practică acest gen de alegere se întâlneşte mult

mai rar decât alegerea unui produs reprezentativ şi se aplică mai ales pentru machetele de presă.





Foto 4.2.-4.3: Reclame multipicture

A treia modalitate de alegere a obiectului publicitar este *selecţia prin rotaţie* prin care toate produsele care sunt prevăzute spre a fi promovate sunt promovate prin rotaţie. Pentru spotul de televiziune este simplu de realizat acest lucru: se realizează spotul de bază şi doar la final este arătat concret produsul, astfel că aceste ultime secunde (de cele mai multe ori ultimul cadru) se filmează similar cu mai multe produse. La montaj se realizează mai multe spoturi pentru fiecare produs, care sunt difuzate distinct în funcţie de calendarul media stabilit. Cel mai frecvent sunt promovare în această manieră reclame pentru produse alimentare, de ex. pentru ciocolată de sortimente diferite, pentru brânză etc. Costurile de producţie sunt mai ridicate pentru selecţia prin rotaţie decât pentru alegerea unui produs reprezentativ.

Există categorii de produse care pot fi promovate în *sistem de cooperare*: detergenţi şi maşini de spălat, spumă de ras şi aparate de ras etc. Promovarea unor reţele de magazine simultan cu promovarea unor produse care se vând de către acestea este tot promovare în sistem de cooperare. Alegerea prezintă avantajul împărţirii costurilor pentru publicitate între parteneri, dar între cele două produse, *brand*-uri, trebuie să existe compatibilitate. Problema majoră apare atunci când unul dintre parteneri trece printr-o perioadă mai slabă de vânzări sau printr-o perioadă de criză. Această situaţie are de cele mai multe ori

repercusiuni nefavorabile asupra produsului partener. De aceea este important să existe nu doar o compatibilitate de imagine între produse ci şi o rezonanţă de fază a ciclului de dezvoltare a produsului. Este necesar ca partenerul să fie informat la timp în orice situaţie de criză pentru ca să poată reacţiona la timp.



Foto 4.4: Reclamă în sistem de cooperare

În final o ultimă metodă este promovarea firmei sau a *brand*-ului firmă fără a face asocierea directă cu un produs anume. Această modalitate poartă numele de *corporate advertising* şi reprezintă totodată un instrument des utilizat în relaţiile publice atunci când presa nu reacţionează pozitiv la solicitările firmei de a se publica informaţii despre ea sau despre unele activităţi ale sale. Într-o accepţiune mai largă sintagma desemnează achiziţia de către o firmă a unor spaţii publicitare sau a unor timpi publicitari şi prezentarea de informaţie în acest spaţiu asemănător unui articol sau unei ştiri. Prima companie mare care a făcut uz de *corporate advertising* la sfârşitul anilor optzeci a fost *McDonald's*. *Corporate advertising* este o metodă de întărire a *brand*-ului, dar de multe ori se dovedeşte a fi o metodă mult prea difuză pentru promovarea produselor specifice.



Foto 4.5: *Corporate advertising*

4.9. Implementarea strategiei publicitare

După ce informaţiile necesare dezvoltării produsului publicitar au fost obţinute şi obiectivele publicitare au fost clar definite se trece la implementarea strategiei. Traducerea tonalităţii se poate realiza în funcţie de modul de prezentare al ofertei. În tabelul de mai jos sunt prezentate cele mai frecvente teme:

Tabelul 4.2. Concepţia tematică a mesajului publicitar (după Schneider/Pflaum, 455)

Tema	*Elemente utilizate pentru descriere*
Viaţa de zi cu zi	Mâncare, băutură Jocuri
Apropiere	Oameni fericiţi Îndrăgostiţi Familii Copii Persoane mai în vârstă Animale domestice, flori, plante
Sexualitate	Femei şi bărbaţi atractivi
Stiluri de viaţă	Staruri şi personalităţi publice Mărturii Haute Couture Nostalgie, natură Prestigiu social Bogăţie
Agresivitate	Sport Bărbaţi puternici Aventurieri Demonstraţii de forţă

Industria publicitară a dezvoltat în timp anumite şabloane pentru ambalajul mesajului publicitar. Astfel se vorbeşte despre tehnici creative care se bazează pe anumite stereotipuri care s-au dovedit de-a lungul anilor de succes. Industria publicitară a trecut de stadiul spoturilor care prezintă o gospodină în bucătărie care vrea să gătească şi căreia îi lipseşte un produs şi brusc apare în cadru un fotbalist gen Franz Beckenbauer care tocmai îi recomandă produsul (spot real de altfel care a rulat în Germania în anii optzeci pentru promovarea supelor la plic ale *brand*-ului *Knorr*). Publicitatea actuală urmăreşte fie o prezentare fidelă a realităţii, fie dimensiunea ficţională dar de cele mai multe ori dublată de umor. Cele mai des utilizate tipologii sunt:

- *slice-of-life* – în traducere înseamnă felie sau bucată de viaţă şi reprezintă prezentarea în materialul publicitar a unei situaţii obişnuite din viaţa oricărei persoane sau a oricărei familii în care apare o problemă curentă

care poate fi rezolvată prin utilizarea produsului sau a serviciului promovat; cel mai des sunt promovate în această manieră produsele alimentare, cele cosmetice, detergenţii,

- *testimonial* - în traducere mărturie, prezintă argumentaţia unei persoane de cele mai multe ori a unui star faţă de ajutorul pe care un produs sau un serviciu îl oferă; efectele acestei tipologii sunt susţinute pe mai multe planuri: în primul rând persoanele care depun în faţa publicului această mărturie sunt staruri, lideri de opinie, a căror punct de vedere este împărtăşit de public datorită simpatiei, iar în al doilea rând mesajul este transmis la persoana întâi singular, mesajul întâmpinând din punct de vedere psihologic o opoziţie mai scăzută din partea receptorului; chiar dacă nu se face uz de staruri sau personalităţi publice, *omul obişnuit* este reprezentat de multe ori de către un model, cu calităţi fizice pe care publicul ţintă doreşte să le dezvolte (ex. corp frumos, păr bogat şi sănătos etc.),
- *utilizarea experţilor* este o variantă de *testimonial* dar de data aceasta personajele care prezintă în termeni pozitivi produsul sau serviciul sunt experţi, acela mai des întâlnite exemple sunt cele ale unor instalatori care laudă anumite piese sau produse de protejare a maşinilor de spălat, mecanici care prezintă într-o lumină deosebit de favorabilă unele piese auto etc.,
- *prezentarea* este mai mult decât o mărturisire este produsul pus la lucru, modalitate în care sunt arătate calităţile sale. Exemplu: pete care sunt scoase cu înălbitori speciali; în general teleshopping-ul merge pe acest gen de promovare, care se pretează mai bine unui timp de promovare mai lung decât cele treizeci de secunde clasice,
- *life-style* este modalitatea de prezentare care pune accentul pe un anumit stil de viaţă, cu alte cuvinte pe segmentarea psihografică a publicului ţintă. Exemplul clasic este acela al produselor L'Oreal pe care persoanele le achiziţionează *pentru că merită*; unele băuturi răcoritoare se adresează clar tineretului dornic de o porţie de adrenalină etc.,

O altă clasificare împarte mesajele publicitare în spoturi dramatice, de acţiune care se prezintă sub forma mai multor cadre derulate rapid, spoturi de demonstraţie, spoturi umoristice, spoturi care pun accent pe conexiunea cu lumile ideale.

Publicitatea face uz de unele simboluri tocmai pentru a trezi simpatia pentru unele produse: văcuţa lila pentru ciocolata *Milka* (deşi în ultima vreme se pune accentul în spoturi pe prezenţa unor ursuleţi şi marmote ca producători de ciocolată, iar vacile care sunt parte a procesului tehnologic prezentat de reclamă nici măcar nu mai sunt mov), ursuleţul *Tedi* pentru sucul cu acelaşi nume, văcuţa autohtonă *Fulga*, *Mr. Proper* care alături de *Mr. Muscolo* curăţa locuinţa, vulpea *Rex* cea isteaţă, tigrul de la cerealele *Kelloggs*, iepuraşul de la *Nesquik* etc. Aceste personaje joacă un rol important în special pentru copii.

Argumentarea în publicitate se realizează pe mai multe niveluri urmărindu-se una dintre următoarele variante:

- argumentarea empirică menţionează rezultatele unor teste, observaţii sau ale unor sondaje de opinie cu privire la calităţile produsului sau serviciului promovat (ex. în Europa au fost testaţi toţi detergenţii în ceea ce priveşte eficienţa în scoatere a petelor); sunt utilizate mai ales pentru a sedimenta judecăţi de valoare deja constituite la nivelul publicului ţintă,
- argumentarea raţională face uz de judecăţi deductive, de inducţie, de generalizare, de legislaţie, reguli, contracte (ex. *dacă veţi găsi un produs mai ieftin ca cel achiziţionat de la noi în următoarele şapte zile vă vom da înapoi diferenţa de bani*); acest gen de argumentare este indicat să fie utilizată ca adjuvant al unui alt tip de argumentare,
- argumentele bazate pe tradiţie, experienţa, citate (ex. tradiţia românească în fabricarea unor produse alimentare); sunt cel mai adesea eficiente atunci când se adresează unui public ţintă foarte larg,
- argumentarea ideologică se bazează pe valori, morală, pe principiul libertăţii, pe standardele publicului ţintă, pe modele de morală; sunt utilizate cu succes pentru a înlătura un eventual sentiment de nesiguranţă dezvoltat la publicul ţintă faţă de produsul sau serviciul promovat,
- argumentarea tactică se foloseşte de utilizarea unor contraargumente şi este recomandată în campaniile ofensive la adresa concurenţei.

Tot de domeniul strategiilor de argumentare ţine şi utilizarea comunicării la persoana întâi, la persoana a doua singular şi plural. Persoana întâi singular este domeniul aproape exclusiv al mesajelor gen *testimonial*. Adresarea de genul *tu* şi *eu* se foloseşte în cazul unui public ţintă cu prejudecăţi şi în general bine ancorat ideologic. Adresarea cu pronumele personal de politeţe sugerează distanţă, iar formulările la persoana a treia singular sunt utilizate pentru prezentarea unor dovezi raţionale. Utilizarea lui *noi* este o modalitate de integrare a emiţătorului cu receptorul, sugerează consonanţă şi apropiere.

În ordinea de prezentare a argumentelor trebuie ca argumentele *pro* să fie înaintea celor *contra* (conform uzanţei *vestea cea bună se spune prima*) elementele importante înaintea celor mai puţin importante, aspecte dorite înaintea celor nedorite (Schneider/Pfluam, 457-458).

Stilul produsului publicitar poate fi, din punct de vedere vizual: placativ sau intim, rece sau cald, tineresc sau clasic, la subiect sau romantic, serios sau umoristic, inovativ sau comun, informativ sau sentimental, social sau individual.

4.10. Timpul publicitar

Orice campanie publicitară necesită un anumit timp pentru planificare, creaţie, producţie, achiziţie media şi distribuţie a produselor publicitare. Marile firme practică o planificare a campaniilor cu un an sau cel puţin cu şase luni

înainte de debutul difuzării. Fiecare firmă își asigură și un anumit timp de reacție față de concurență și unele detalii planificate prealabil pot suferi modificări. Publicitatea pentru un anumit produs sau serviciu debutează în general atunci când distribuția produsului sau a serviciului propriu-zis a atins treizeci la sută din distribuția dorită. Excepție de la această regulă fac campaniile de *teasing*, campaniile de lansare a unor produse sau servicii noi. Pentru produsele care se află într-un alt ciclu de viață este total ineficient să fie promovate, iar cumpărătorul să nu aibă posibilitatea de a le achiziționa. Campaniile de *teasing* dezvoltă ideea de mister, de necunoscut și stârnesc curiozitatea consumatorilor de a descoperi noul produs sau serviciu (Kloss, 180).

Cele mai multe produse pot fi promovate în toate anotimpurile, realizându-se poate o promovare specială care să includă și elemente BTL[11] cu ocazia sărbătorilor religioase, a vacanțelor sau a altor evenimente speciale. Există însă și produse sezoniere pentru care se face publicitate doar în preajma perioadelor în care sunt utilizate (pomi de Crăciun, ciocolată sub formă de iepuraș de Paști, oferte turistice de vară, de iarnă, de Paști, chiar și pentru înghețată se face mai multă publicitate vara decât iarna etc.).

4.11. Bugetul publicitar

Bugetul este un element cheie al oricărei campanii publicitare și trebuie calculat cu mare acuratețe. Bugetul unei campanii se constituie din mai multe elemente. De cele mai multe ori în practică agențiile de publicitate primesc un buget fix pentru o anumită campanie, buget în care trebuie să se încadreze. Situația poate să se prezinte și sub forma unei agenții care gestionează întreg bugetul publicitar al unei firme, existând bineînțeles mecanisme de control. În această situație agenția are libertatea de a structura campaniile de publicitate cum dorește și nu este constrânsă să realizeze doar o singură campanie.

Agenția de publicitate calculează costurile aproximative pentru o lucrare, fie că este vorba de o campanie, fie că este vorba de un singur produs publicitar, aceasta purtând numele de estimare de cost (Nicola/Petre, 200). Din perspectiva agenției costurile pot fi interne și externe.

Costurile interne sunt calculate în sistemul orei agenției sau a comisionului agenției pentru activitatea de dezvoltare a campaniei. Ora de agenție se referă la activitatea depusă de personalul agenției. Aici se poate aplica și sistemul *redevență* care este o sumă netă fixă și nu se calculează în ore de lucru ale agenției. Capitolul *redevență* din buget acoperă: elaborarea strategiei publicitare, consultanță, supervizare, politici comunicaționale BTL, activități de relații publice etc. (Nicola/Petre, 203). Costurile externe sunt acele sume

[11] *Bellow the line* - a se consulta capitolul 2.

plătite de agenţie unor furnizori care pot presta diferite activităţi de producţie spre exemplu, de tipărire, de producţie audio-video etc. Costuri externe se consideră plata unor fotografi, regizori, producători, actori, fotomodele etc. *Comisionul de producţie reprezintă remunerarea agenţiei pentru selectarea furnizorilor şi coordonarea procesului de execuţie a lucrărilor* (Nicola/Petre, 201), (de regulă 15%). În plus mai există şi comisionul de media, care de cele mai multe ori reprezintă partea cea mai mare a bugetului şi se referă la elaborarea planului media, la derularea calendarului media, deci la achiziţia de spaţii şi timpi media. Adiţional în acest capitol al bugetului poate fi inclusă şi monitorizarea şi evaluarea campaniei.

Relaţia financiară între agenţie şi client, reprezentat de o companie producătoare sau prestatoare de servicii este stabilită prin intermediul unui contract unde sunt stipulate obligaţiile fiecărei părţi. În practică întâlnim fie contracte de exclusivitate ale unei firme cu o anumită agenţie, de cele mai multe ori contracte pe o perioadă determinată, fie situaţia în care firma împarte bugetul publicitar mai multor agenţii care prestează diferite servicii publicitare.

4.12. Elemente specifice creaţiei publicitare

Marea majoritate a mesajelor publicitare constau dintr-o îmbinare armonioasă (estetică chiar), cu valenţe persuasive a textului (a cuvintelor, propoziţiilor, frazelor) cu imaginile (statice sau dinamice). Mesajul publicitar face de cele mai multe ori trimitere atât la un produs, serviciu cât şi la firma producătoare. Chiar dacă imaginile vizuale joacă un rol din ce în ce mai mare în industria publicitară, textul este acela care conferă calitatea explicită de mesaj publicitar.

Procesul creativ se desfăşoară pe mai multe etape: găsirea conceptelor, a textului, a imaginilor şi a mijlocului potrivit pentru a le prezenta, urmată de combinarea tuturor elementelor unei reclame (text, titlu, imagini) – într-o singură idee compactă, cu alte cuvinte dezvoltarea conceptului total (Russel/Lane, 609-612). Orice proiect publicitar trebuie să prezinte o unitate de ansamblu, armonia între elementele compatibile, să respecte ordinea de citire a privirii,[12] să realizeze anumite sublinieri vizuale ale unor elemente care se doresc a fi accentuate. Contrastul de mărime, de formă, în modalitatea de exprimare este un instrument de atragere a atenţiei, la fel ca şi alternanţa dintre culoare şi spaţiul alb. Culorile frecvent utilizate în publicitate sunt cele vii. Trebuie avut în vedere şi un echilibru optic, având în vedere că centrul optic al paginii nu este identic cu centrul matematic.

[12] Acest subiect va fi tratat în amănunt într-unul dintre paragrafele următoare.

4.12.1. Textul publicitar

Comunicarea verbală în publicitate este necesar să fie percepută, să atragă atenţia şi să poată fi fără dificultăţi înţeleasă. Argumentaţia centrală în vederea achiziţiei produsului este indicat să fie cât se poate de clară. Ordinea prezentării argumentelor, alegerea unor tipologii joacă un rol esenţial în acest sens.

Probabilitatea ca un text să poată fi înţeles depinde printre altele de lungimea frazelor şi de numărul de silabe al cuvintelor utilizate. Cuvintele cel mai des utilizate în publicitate sunt: cuvinte din vocabularul fundamental (ex. a citi, a vorbi, nou, vechi, puţin, femeie, bărbat etc.), cuvinte care fac referire la unele activităţi curente (ex. a da, a vedea, a utiliza, a proba, a vizita) şi bineînţeles cuvinte care desemnează aspecte concrete, cuvinte scurte constituite din puţine silabe. În general substantivele sunt preferate adjectivelor sau verbelor pentru că sunt mai concrete. Fiecare cuvânt are un sens principal, dar prezintă şi anumite conotaţii legate de imaginaţia conexă şi trezeşte anumite asociaţii. Cuvintele trebuie să exprime realitatea publicitară într-o manieră pozitivă.

Stilistica textului publicitar poate servi scopurilor persuasive. Astfel se face uz de elemente de retorică. Sunt utilizate în asociaţii menite să creeze sensuri noi. Exemplul cel mai cunoscut este asocierea cuvântului *light* unor băuturi sau ţigări pentru a sugera mai puţine calorii sau un conţinut mic de nicotină. Este adevărat că aceste produse pot avea aceste calităţi dar nu într-o măsură atât de mare precum publicul crede. O altă manieră de prezentare a produselor propune utilizarea unor cuvinte *mai potrivite*: astfel *curăţirea* este înlocuită de *îngrijirea,* detergenţii devin *inteligenţi* etc.

Metaforele şi personificările sunt elemente de stil preferate în publicitate, ştiut fiind faptul că metaforele dau cuvintelor putere vizuală. Metaforele publicitare au puţin de a face cu realitatea, constituindu-se într-un veritabil apel estetic. Adeseori sunt utilizate metafore vizuale pentru prezentarea unor teme tabu (în reclamele pentru tampoane, scutece de unică folosinţă). Prin intermediul personificărilor calităţi abstracte ale unor produse sunt comunicate într-o manieră concretă. *Mister Popper, Mr. Muscolo,* ursuleţul *Cocolino,* vulpea *Rex,* răţoiul de la *Anitra* sunt doar câteva exemple. Pe lângă aceste figuri emblematice, unele caracteristici pot fi la rândul lor personificate cum sunt bacteriile sau mizeria de pe obiectele sanitare, petele de pe haine.

Neologismele şi termenii de specialitate îngreunează de regulă înţelegerea unui text. Acest gen de cuvinte sunt utilizate de multe ori în publicitatea pentru produsele IT pentru a sugera competenţa în domeniu a producătorului sau performanţele sale economice.

Superlativele au făcut parte multă vreme din rechizitoriul clasic publicitar. Datorită unei inflaţii în utilizare, în ultima vreme superlativele sunt folosite cu moderaţie, clienţii devenind sceptici la auzul unor prezentări gen *cel mai bun, cel mai puternic.* Sunt preferate unele relativări precum *probabil cea mai bună bere* pentru *Carlsberg* sau formulări gen *bogat în vitamine, performant* etc.

Întrebările retorice, jocurile de cuvinte, rimele sunt doar câteva dintre instrumentele pe care le valorifică în scopuri persuasive limbajul publicitar.

Schema de mai jos sintetizează factorii relevanţi în înţelegerea comunicării verbale

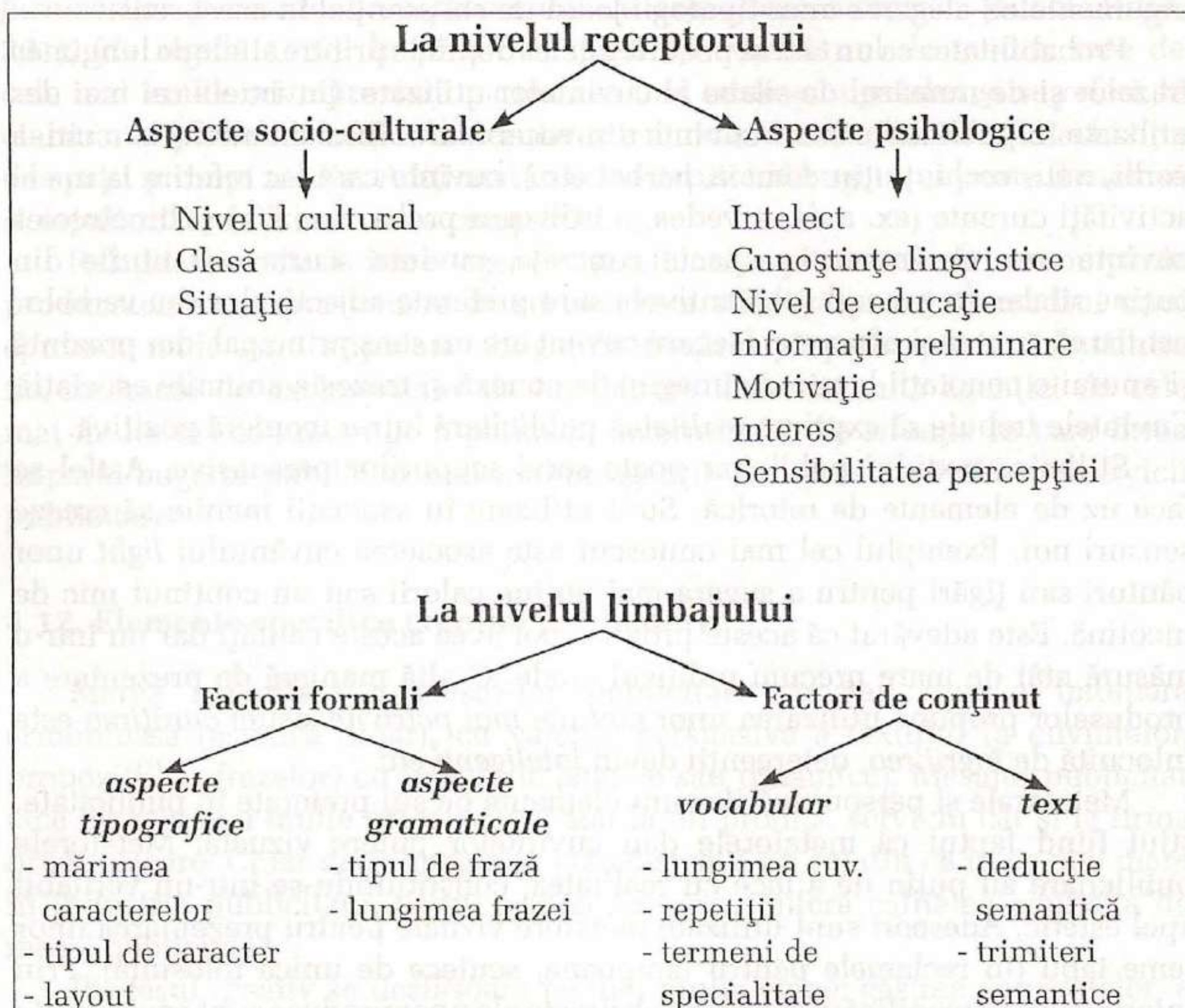


Fig. 4.4: Factori care influenţează înţelegerea comunicării verbale (după Schneider/Pflaum, 437).

Esenţa unui mesaj publicitar exprimată sub forma unor cuvinte sau a unei propoziţii concise poartă numele de **slogan**. Originea acestui termen provine de la expresia în limba galică *slugh gairm* care semnifică strigăt de luptă (Russel/ Lane, 600). Un slogan bun trebuie să îndeplinească criteriile de memorabilitate, de concizie, de claritate şi de reprezentativitate (Petrescu,102-103).

Un slogan bun trebuie să fie scurt, să facă trimitere la ideea de competenţă şi să includă în interiorul său numele mărcii promovate (Russel/Lane, 602).

Sloganurile se clasifică în sloganuri instituţionale care fac trimitere la numele firmei şi sloganuri de comerţ agresiv care sintetizează esenţa mesajelor publicitare comerciale (Russel/Lane, 601).

În funcţie de conţinutul lor se disting: sloganuri care fac trimitere la firme sau instituţii (*Xerox - compania de documente*), sloganuri care descriu natura produsului şi a mărcii şi avantajele ei (ex. *Dero scoate cele mai frecvente 99 de pete*), sloganurile care doresc să evidenţieze o marcă în mediul concurenţial în raport cu celelalte, sloganuri care fac trimitere la modul de utilizare a produsului (*Head and Shoulders - cea mai bună cale de la mătreaţă la un păr sănătos*), sloganurile care aduc laude consumatorilor produselor sau serviciilor promovate (ex. *L'Oreal pentru că meriţi*), sloganurile care utilizează instrumente retorice şi asociere cu numele mărcii (ex. *Absolut Perfection* - votca *Absolut*) şi, în final, sloganuri care nu se traduc (ex.*Carlsberg - probably the best beer*), sunt în limbi străine, cel mai des în limba engleză (Petrescu, 103-104).

De-a lungul anilor publicitatea a creat unele sloganuri foarte penetrante care sunt asociate imediat cu produsele sau serviciile promovate, care au fost uşor memorate şi care au impregnat chiar generaţii. Astfel primele sloganuri publicitare penetrante ale debutului anilor nouăzeci cum sunt: *dacă vrei poti-Adidas Torsion, Titan Ice-altă viaţă*, sunt uşor de rechemat din memorie. Sloganurile urmăresc să se înscrie într-un fel de spirit al timpului Astfel, se poate vorbi despre un curent neoromantic dacă avem în vedere numărul sloganurilor care se focalizează destul de pregnant pe ideea de emoţionalitate: *Mc Donald's - I'm loving it, Seat - auto emocion, ciocolată cu dragoste - Kandia, Passion for chocolate* - Heidi, *dacă Passion nu e nimic nu e - coniacul Passion, puterea alintaromei* - Jacobs, *Volkswagen - din dragoste pentru automobil.*

Uneori sloganurile pot provoca efecte neaşteptate. Astfel agenţia Jung van Matt din Germania a dezvoltat în anul 2002 o campanie de promovare a reţelei de magazine electronice *Saturn* utilizând sloganul *Geiz ist geil*[13], (în traducere *zgârcenia este sexy*). Cu începere din 2001 semnele unei crize economice în Germania s-au făcut simţite din ce în ce mai tare, provocând reţinerea consumatorilor faţă de consum, predilecţia lor pentru achiziţionarea unor produse ieftine. Astfel sloganul a fost citat de multe ori în cotidienele economice devenind emblema ultimilor ani.

Fiecare campanie publicitară se caracterizează printr-un slogan. De cele mai multe ori un slogan este menţinut pe perioada mai multor campanii, dar o schimbarea a sloganurilor este necesară. Orice relansare a unui *brand* este realizată prin intermediul schimbării sloganului[14].

---

[13] *Geil* este un termen vulgar care are poate fi tradus în limba română mai bine prin termenul *mişto*. Iniţial termenul a fost folosit în limbajul curent pentru a desemna starea de excitare erotică, dar în timp termenul a fost folosit şi în cealaltă manieră. Cea mai potrivită traducere pentru slogan este aceea de *sexy*, neuitând însă mediul în care este utilizat termenul. Sloganul este cu atât mai incitant cu cât face uz de un astfel de termen.

[14] Chiar şi companiile mari realizează schimbări periodice ale sloganurilor astfel *Coca Cola* a trebuit să schimbe sloganul deja devenit classic *Always Coca Cola*

4.12.2. Imaginea vizuală în publicitate

În ultimele decenii de activitate publicitară imaginile vizuale au câştigat din ce în ce mai mult din spaţiul publicitar. Dezvoltarea televiziunii şi a noilor medii, dar şi încercarea de a atrage atenţia asupra mesajului publicitar într-o lume în care există un supra-aflux informativ sunt doar două dintre cele mai importante cauze ale acestui fenomen. Până şi în comunicarea verbală *pattern*-urile comunicării vizuale îşi fac simţită prezenţa. Comunicarea vizuală îşi adjudecă locul de instrument important în influenţarea comportamentului uman (Kroeber-Riel, 1996, 15).

Dacă în anii şaizeci o machetă de presă clasică pentru produsele electrocasnice era încărcată de text şi conţinea doar imaginea produselor propriu-zise, douăzeci de ani mai târziu imaginile vizuale ocupă de regulă 60-80% din spaţiul publicitar, iar cel mai frecvent utilizate imagini sunt cele umane.

În selectarea imaginilor vizuale este esenţial imperativul atragerii atenţiei publicului ţintă, trezirea simpatiei, crearea unor asociaţii pozitive. Imaginile vizuale trebuie să atragă atenţia prin elemente cum ar fi contrastul, culoarea, compoziţia neobişnuită. Totodată imaginile vizuale au darul de a informa, de a juca rolul de mediator al unor trăiri. Imaginile vizuale transmit informaţia într-o manieră mult mai eficientă decât limbajul, fiind percepute prioritar. În cazul unei machete de presă imaginile sunt percepute înaintea textului, pentru percepţia lor privitorul oferind mai mult timp. Acesta este motivul pentru care succesul imaginii vizuale determină succesul produsului publicitar. În consecinţă profesionalismul publicitar constă în mare parte din arta de a alege, utiliza şi prezenta imaginile.

Comunicarea vizuală este obiectul de cercetare al mai multor ştiinţe, cele mai importante fiind psihologia, fiziologia creierului, semiotica. Fiziologia creierului uman este un domeniu deosebit de interesant în care cercetarea se află de abia la început, ţinând cont de complexitatea acestui domeniu. Cu toate acestea cercetătorii sunt de părere că limbajul este produsul ambelor emisfere, în timp ce prelucrarea imaginilor este rezultatul activităţii emisferei stângi. Imaginile sunt stocate în memorie de regulă cu o uşurinţă mai mare decât elementele de limbaj, această teză purtând numele de *picture superiority effect* (Kroeber-Riel, 1998). Imaginile vizuale creează cu măiestrie o realitate fictivă.

Perceperea imaginii vizuale se realizează prin fixaţii (pe o durată medie de 0,2 secunde) şi mişcări rapide. Unele puncte fixate anterior sunt refixate pentru a memora elementele. Fixaţiile de lungă durată pot fi semnul unei probleme de înţelegere. Mişcarea ochilor ne dă indicii despre modul în care este percepută

---

datorită asocierii nedorite cu produsele de igienă feminină a căror creştere pe piaţă s-a înregistrat doar în ultimele decenii.

imaginea. Numărul mediu de fixaţii realizate pentru perceperea unei machete de presă de mărime medie este de 33,331 (Leven, 1983). Împreună cu prelucrarea imaginii are loc şi o apreciere emoţională a acesteia care influenţează restul percepţiei. Percepţia este influenţată şi de logica spaţială. Practicienii recomandă plasarea unor persoane atractive lângă un produs. Imaginile nu pot reprezenta niciodată negaţii, doar situaţii afirmative.

Pentru o machetă de presă şi practic pentru orice produs publicitar vizual static mişcarea ochilor urmează un traseu în formă de Z.

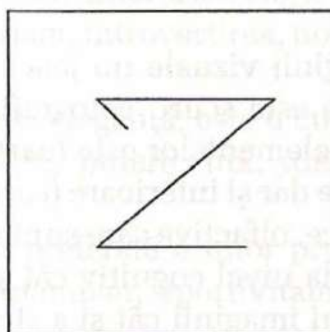


Fig. 4.5: Traseul privirii în perceperea unui produs publicitar vizual static (după Kroeber-Riel, 1996)

Plasamentul machetelor de presă în cadrul publicaţiilor nu se realizează la întâmplare, fiind evident faptul că prima şi ultima pagină a unei publicaţii prezintă o probabilitate mare de a fi percepute. Pentru machetele prezente în interiorul revistei sau a ziarului este preferată plasarea pe pagina din dreapta. La *scanarea* cu privirea a unei pagini atenţia este distribuită după cum este prezentat în figura de mai jos:

61%
39%

41%	**20%**
25%	**14%**

Fig. 4.6: Distribuţia atenţiei în cazul perceperii unor machete de presă (după Petrescu, 119)

Rossiter şi Percy crează o ierarhie pentru puterea de impregnare a formei de prezentare a mesajelor publicitare. Această putere de impregnare scade în următoarea ordine:

- imagini concrete dinamice (video),
- imagini concrete statice (imprimate, machete de presă, panouri),
- imagini abstracte dinamice (video, în practica publicitară irelevante),

- imagini abstracte statice (imprimate, machete de presă, panouri),
- propoziţii dinamice concrete afirmative sau expresii (audio),
- propoziţii dinamice abstracte (audio),
- cuvinte abstracte dinamice (audio),
- cuvinte abstracte dinamice (audio),
- propoziţii concrete statice (imprimate, machete de presă, panouri),
- cuvinte statice (imprimate, machete de presă, panouri),
- propoziţii statice abstracte (imprimate, machete de presă, panouri), (Percy/Rossiter, 1983).

Bogăţia în detalii a imaginii vizuale nu joacă un rol negativ în percepţie decât dacă timpul de privire este scurt. Fotografiile sunt mai eficiente decât desenele simple, iar ordinea elementelor este foarte importantă.

Imaginile pot fi exterioare dar şi interioare (care nu se referă doar la imagini vizuale ci şi la imagini acustice, olfactive care sunt stocate în memorie). Efectele imaginilor se manifestă atât la nivel cognitiv cât şi la nivel emoţional, şi sunt consecinţa atât a conţinutului imaginii cât şi a structurii sale. Imaginile pot fi recunoscute mai repede decât textele, imaginile interesante având rolul unor adevărate *capcane* pentru ochi.

Alegerea culorilor este deosebit de importantă. Eva Heller vorbeşte despre şase tipuri de efecte ale culorilor: psihologic, simbolic, cultural, politic, tradiţional şi creativ (Heller, 1989, 14). Încă din antichitate culorile s-au bucurat de o semnificaţie aparte, la greci spre exemplu roşul era simbolul forţei şi a tăriei, albul simbolul purităţii. Roşul şi albul erau culorile nobilimii în Roma antică, galbenul era culoarea îmbrăcămintei servitorilor, iar gri era culoarea rezervată veşmintelor sclavilor. În contemporaneitate există culori care sunt asociate diferitelor curente sau chiar unor partide politice: roşul este asociat cu mişcările sindicale, cu mişcările comuniste şi cu cele social-democrate mai nou, galbenul este preferat de către liberalii din mai multe ţări europene pentru *logo*-ul partidelor, iar verdele este incontestabil culoarea mişcărilor ecologiste, brunul este asociat mişcărilor fasciste şi neonaziste.

Fiecărei culori îi sunt asociate unele atribute sau stări. Astfel:

- **roşul** este tonic, activator, sugerează ideea de putere, căldură, energie, dorinţă de viaţă, impulsivitate, erotism, agresivitate, dinamism etc.; asociaţiile roşului diferă de la o nuanţă la alta,
- **albastrul** este o culoare pasivă, care sugerează retragerea, liniştea, melancolia (nu întâmplător în limba engleză *blue* nu se traduce doar prin albastru ci reprezintă şi o stare de tristeţe şi melancolie); albastrul reprezintă însă şi prietenia, fidelitatea, încrederea, tăcerea, eternitatea,
- **verdele** este o culoare proaspătă care sugerează tinereţea, natura, viaţa, sănătatea (nu întâmplător verdele este utilizat în medicină pentru halate şi multe firme producătoare de medicamente şi farmaciile îl utilizează în *logo*), este o culoare liniştitoare, sugerează speranţa, regenerarea, siguranţa, toleranţa,

- **galbenul** este o culoare caldă ce sugerează libertatea, bucuria, optimismul, extravertire, gelozia, egoismul, invidia,
- **rozul** sugerează fineţe, erotism, feminitate, naivitate, tinereţe, armonie, romantism, noroc,
- **violetul** este o culoare puternică, cu semnificaţii multiple, este neconvenţională, cu o notă de fantezie, nesiguranţă, mândrie,
- **portocaliul** este o culoare caldă, ce sugerează extrovertire, activitate, energie, este o culoare nostimă,
- **negrul** este puternic, pasiv, chiar trist, sugerează egoism, singurătate, dar şi eleganţă, conservatorism, introvertirea, nobleţea, pericolul, brutalitatea şi puterea,
- **albul** sugerează puritate, eleganţă, este o culoare neutră,
- **auriul** sugerează bogăţie, putere, lux, ideea de scump, extravaganţă, magie, snobism,
- **argintiul** este culoarea preferată a unor produse electronice, sugerează eleganţă, siguranţă, dinamism, sportivitate, lipsă de convenţionalism, originalitate.

În ultimii ani sunt preferate în scopuri publicitare pozele sau spoturile alb-negru, acestea sugerând eleganţă, vechime. Uneori produsul promovat este singurul element color din prezentare atrăgând în acesta manieră mai bine atenţia. Anumite culori sunt deja consacrate unor clase de produse, astfel se vorbeşte despre *white goods* (aparate electrocasnice), *red goods* (produse extravagante ca bijuterii, haine, produse cu un risc mare), *blue goods* (bunuri de larg consum, produse destinate curăţeniei care nu prezintă un risc minor la achiziţie), *yellow goods* (plăcerile zilnice cum sunt vinul, ţigările etc.).

Utilizarea culorilor trebuie să fie realizată într-o manieră creativă, manifestând curajul de a trece dincolo de convenţii Trebuie însă ţinut cont de puterea de înţelegere a consumatorului, de concordanţa culorii cu materialul utilizat.

Cercetările psihologice au demonstrat că există asociaţii specifice între culoare şi gust: galbenul-verzui este asociat cu gustul acru, galben-portocaliul şi anumite nuanţe de roşu cu gustul dulce (în special culoarea roz), bleu-marinul, culoarea maro şi violetul sunt asociate gustului amar, verdele deschis, griul cu gustul sărat. Asociaţii sunt posibile şi între culori şi mirosuri: violetul şi albastrul sunt asociate unor parfumuri diafane, verdele cu mirosul proaspăt de brad etc. (Schneider/Pflaum, 446).

În publicitate imaginile sunt rareori utilizate separat de un text. Combinaţia ingenioasă a acestora este responsabilă pentru obţinerea efectelor scontate. Textele pot influenţa interpretarea imaginilor, iar imaginile susţin o mai bună înţelegere a imaginilor. Prin intermediul textelor pot fi exprimate enunţuri logice, gânduri complexe, prin intermediul imaginilor este sugerată ordinea spaţială. Imaginile nu au nevoie de o traducere, ele sunt înţelese dincolo de

limbaj. Pentru a realiza o combinaţie optimă a imaginilor cu textul trebuie exploatate performanţele ambelor modalităţi comunicaţionale.

Culoarea textului şi fondul sunt importante, astfel cu cât contrastul dintre acestea este mai mare cu atât va fi mai uşor să fie citite. Sunt recomandate combinaţiile: text negru pe fundal galben, text roşu sau albastru pe fundal alb, text verde pe fundal roşu şi invers, text negru pe fundal alb, text negru pe fundal violet, text portocaliu pe fundal alb. Cu cât este un text mai colorat cu atât mai lipsită de importanţă pare informaţia.

4.12.3. Importanţa muzicii în publicitate

Pentru publicitatea audio dar şi pentru publicitatea audio-vizuală muzica joacă rolul de adjuvant al mesajului publicitar, potenţând efectele şi facilitând procesul de memorare. Muzica atrage atenţia, acţionează ca factor de intensificare a gradului de activare a receptorului, stârneşte asociaţii, ilustrează calităţile produsului promovat. Muzica utilizată în publicitate este de cele mai multe ori simplă, accesibilă şi nu solicită capacitatea de interpretare şi de memorare a publicului.

Efectele utilizării muzicii în publicitate se manifestă atât la nivel cognitiv cât şi la nivel emoţional. Efectele depind de alegerea instrumentelor (sunetele emise de flaut sunt asociate cu sentimentul de deschidere, prietenie, sunetele trompetei sugerează pasiune, putere, sunetele pianului sugerează setea de viaţă dar şi romantismul etc.) dar şi de tact şi ritm.

Muzica poate fi utilizată în diferite moduri: ca simplu fundal, ca *jingle* (corespondentul la nivel muzical a sloganului) sau ca şi melodie a spotului.

Utilizarea hiturilor în publicitate aduce un plus de simpatie prin transferul corespunzător de imagine. Astfel, melodii de succes atât din perioada contemporană cât şi din deceniile trecute sporesc succesul unui spot. Procesul poate fi realizat însă şi în sens invers. Utilizarea publicitară a unei melodii poate constitui o trambulină pentru saltul melodiei spre poziţiile superioare ale topului.

4.13. Macheta de presă

Orice reclamă este necesar să fie structurată ţinând cont de următoarele elemente: titlul, subtitlul, amplificarea şi dovezile sau probarea afirmaţiilor (Russel/Lane, 2002).

Titlul (*headline*) este poate partea cea mai importantă a unei reclame, recomandându-se utilizarea unor cuvinte scurte şi simple. Poate fi formulat sub forma unei invitaţii la achiziţionarea produsului comunicând un beneficiu sau chiar numele mărcii. Titlul este necesar să incite şi să atragă atenţia, să stârnească interesul pentru citirea întregului text şi să se armonizeze cu întreaga structură a reclamei.

Subtitlul poate fi mai lung decât titlul şi prezintă informaţii suplimentare. Prezenţa subtitlului este opţională. **Blocul principal de text** realizează amplificarea mesajului punând accentul pe acele caracteristici ale produsului care au o importanţă deosebită şi care nu au putut fi incluse în titlu. În cadrul acestui bloc pot fi aduse şi dovezi pentru confirmarea afirmaţiei cum ar fi sigilii de confirmare, mostre, garanţii de performanţe în timp, recomandări, eventuale demonstraţii (Russel/Lane, 2002).

Pe lângă aceste elemente este necesară utilizarea unor imagini despre a căror importanţă s-a discutat în detaliu într-unul dintre subcapitolele anterioare. Mediile statice precum presa scrisă, panourile stradale, *banner*-ele nu permit utilizarea imaginilor vizuale în mişcare şi nici a sunetelor. Anumite campanii au o componentă mediatică atât în presa scrisă cât şi în televiziune. Unii creatori de publicitate fac greşeala de a utiliza cadre din spoturile de televiziune în calitate de imagini vizuale pentru machetele de presă. Acest lucru nu este indicat având în vedere diferenţa între percepţia imaginilor vizuale dinamice şi a celor statice. Este indicat să se utilizeze aceleaşi motive dar să se ţină seama de o structură optimă: de unitate, de calitatea reclamei de a convinge ca întreg, de armonia constând în compatibilitatea elementelor componente, de succesiunea elementelor componente care trebuie să ia în consideraţie modul în care este percepută o machetă de presă (a se vedea subcapitolul precedent unde este detaliată problematica imaginii vizuale), de accentuarea unui element, de utilizarea contrastului între diferitele forme şi nu în ultimul rând de echilibru unde simetria nu este neapărat obligatorie (Nicola/Petre, 120-121).

Practicienii americani sintetizează în zece puncte cheie reţeta pentru publicitatea de succes: simplitatea, evitarea concentrării mesajului publicitar pe ideea de vindere a unui produs şi focalizarea pe prezentarea avantajelor produselor, instrumentarea erotismului, utilizarea starurilor, exploatarea potenţialului culorilor, realizarea unei reclame armonioase, evitarea ambiguităţii, accentuarea contrastului, utilizarea ca personaje a copiilor şi a animalelor (bineînţeles nu simultan cu utilizarea motivelor erotice) şi realizarea unui text al reclamei cât se poate de atrăgător (Russel/Lane, 604-607).

4.14. Spotul radio

Pentru realizarea spoturilor radio singurele instrumente care stau la dispoziţia creatorului de publicitate sunt sunetele care trebuie utilizate cu multă ingeniozitate. Prea multă informaţie prezentă sub forma unui text rostit nu influenţează pozitiv perceperea mesajului central. Deoarece radioul a devenit un mediu care este utilizat în concomitent cu realizarea unor alte activităţi (cel mai des împreună cu realizarea treburilor casnice, atunci când

se călătoreşte cu maşina etc.) este necesar ca melodii penetrante să fie utilizate iar spoturile să fie repetate des.

Reţeta clasică de realizare a unui spot radio recomandă utilizarea în debut (în primele cinci secunde) a unor elemente de atragere a atenţiei, atenţie care se doreşte a fi păstrată până la finalul spotului. Se recomandă folosirea unor tehnici de creştere gradată a dramatismului prezentării (cuvinte cheie, tonalităţi ale vocii, efecte muzicale, pauze etc.), (Schneider/Pflaum, 472).

Pentru producţia reclamelor radiofonice, se recomandă utilizarea unui număr maxim de cuvinte în funcţie de lungimea spotului după cum urmează: pentru 10 secunde sunt utilizate maxim 25 de cuvinte, pentru 20 de secunde sunt utilizate maxim 45 de cuvinte, pentru 30 de secunde sunt utilizate 65 de cuvinte şi pentru 60 de secunde 125 de cuvinte (Russel/Lane, 709).

Publicitateaprinintermediulradiouluisepoaterealizafiesubformaanunţurilor realizate de către moderator, fie sub forma spoturilor preînregistrate.

În vederea realizării unui spot radiofonic creatorul dispune de patru instrumente: vocile umane, muzica, efectele speciale şi liniştea (Petrescu, 105-106). În cadrul unui spot poate fi utilizată o singură voce sau mai multe voci care poartă un dialog. Muzica are calitatea unui limbaj universal şi întăreşte potenţialul de memorare a unui slogan. Emblema muzicală este o secvenţă a unei melodii distincte care durează între 4 şi 10 secunde care serveşte la identificarea imediată a produsului a companiei sau a sloganului (Russel/Lane, 2002). Efectele speciale pot fi produse fie manual, fie obţinute din baza de date a unor librării mari de sunet. În prezent, graţie aparaturii electronice, este posibilă imitarea unor sunete din natură sau obţinerea unor sunete noi. Liniştea poate juca rolul de element de suspans sau de element de atragere a atenţiei.

Orice spot radio are nevoie de un scenariu care să precizeze cu exactitate partea rostită de vocile umane, efectele sonore, momentele de tăcere, muzica. În scenariu trebuie menţionaţi cu exactitate timpii. Etapele de realizare a unei producţii publicitare radiofonice care succed elaborarea scenariului sunt: numirea unui producător care să facă o estimare a costurilor, să aleagă un studio de înregistrări. Producătorul găseşte un regizor sau poate să-şi asume acest rol el însuşi. Se realizează un *casting* prin care sunt distribuite rolurile. Se realizează selecţia muzicii şi se trece la înregistrarea părţii vorbite. Se trece la montajul final al spotului (Russel/Lane, 717). În cazul unei campanii de publicitate distribuită atât prin intermediul televiziunii cât şi a radioului este recomandată nu doar utilizarea aceloraşi motive dar şi a aceloraşi voci pentru spoturile TV şi radio.

În concepţia unui spot radiofonic este indicat să se facă recurs la simplitate concretizată printr-o singură idee principală, clară, prin expresii scurte, ţinându-se cont de specificul percepţiei auditive. Coerenţa trebuie să se manifeste prin utilizarea unor secvenţe logice, a unor expresii de tranziţie potrivite ascultării.

Spotul radio este indicat să fie credibil, să se renunţe la exagerări, să fie direct, să stârnească interesul şi să fie distinct şi original (Russel/Lane, 706-707).

4.15. Spotul audio-video

Spotul de televiziune este cel mai utilizat şi mai puternic mijloc de a face publicitate unui produs, combinând imaginea, sunetul şi mişcarea. Într-un interval de timp cuprins între zece secunde şi un minut (excepţie făcând doar unele producţii publicitare mai lungi care însă nu sunt întâlnite prea des) creatorul de publicitate urmăreşte să atragă atenţia telespectatorului. O înscenare neobişnuită, un montaj ingenios cu cadre care se succed într-o manieră plăcută, semnale acustice, instrumentarea umorului, a erotismului sau a copiilor şi animalelor sunt şi în cazul producţiilor publicitare de televiziune ingredientele unei reţete de succes.

Producţia unui spot TV este un proces complex pe care agenţiile de publicitate îl comandă de cele mai multe ori unor firme de producţie specializate. Un spot este compus din două segmente principale: segmentul video sau partea vizuală constând în imagini şi succesiuni de imagini (cadre) şi partea audio care poate consta din cuvinte (dialoguri între personaje etc.), muzică sau alte sunete. Imaginile sunt însă prioritare sunetelor, ideea trebuie mai întâi gândită în imagini, cuvintele adăugând înţeles imaginilor (Nicola/Petre, 124). Realizarea unui spot de televiziune durează mai multe zile pornind de la dezvoltarea scenariului (*story board*) în funcţie de ideea care vine din partea agenţiei, *castingul* interpreţilor, alegerea locaţiei sau a locaţiilor pentru filmare, filmarea propriu-zisă care necesită de regulă filmarea mai multor duble, alegerea fundalului sonor şi montaj. La fel ca şi în cazul spoturilor radio este necesară activitatea unui producător dar şi a unui regizor. Transpunerea *story board*-ului în realitate se realizează practic în trei etape: preproducţie, filmările propriu-zise şi etapa de post-producţiei.

Marea majoritate a spoturilor se structurează temporal într-un interval de treizeci de secunde în care se succed şase-şapte cadre. Utilizarea unui număr mare de cadre care se succed rapid dă senzaţia de dinamism şi se foloseşte pentru produse sportive de regulă. Tehnicile vizuale cel mai des utilizate sunt: mărturiile realizate de cele mai multe ori de către personalităţi (ex. Mihaela Rădulescu pentru *Pantene*), serialele (ex. brânza *Hochland* care este promovată prin intermediul celor doi prieteni copii), utilizarea unor scene din filmele clasice integrate în spotul publicitar, utilizarea unui purtător de cuvânt, realizarea unei demonstraţii (ex. campania pentru *Vanish*), folosirea prim-planurilor, folosirea unui fir narativ, utilizarea comparaţiilor (datorită legislaţiei în vigoare în Uniunea Europeană şi în România care interzice publicitatea comparată explicită cele mai multe produse sunt comparate cu *produsul corespunzător*

obişnuit[15] care are o formă neutră şi nu face trimitere la un produs concret; în Statele Unite ale Americii comparaţiile directe sunt permise realizându-se astfel veritabile dueluri publicitare[16]). Interviurile cu consumatorii, animaţiile, utilizarea tehnicii stop cadru, exemplificarea stărilor sufleteşti, inforeclamele, exemplificarea unor situaţii de viaţă, prezentarea reclamei sub forma unei pseudo-ştiri sunt alte câteva tehnici folosite de creatorii de publicitate audio-video (Russel/Lane, 670-673). Cercetătorii în comunicarea vizuală recomandă prezenţa produsului promovat, a *logo*-ului acestuia încă din debutul spotului, evitându-se prezenţa sa vizuală exclusiv în finalul spotului aşa cum era uzanţa deceniilor optzeci în publicitatea de televiziune. Ultimul cadru al spotului trebuie însă obligatoriu să includă imaginea vizuală a produsului sau doar numele mărcii, sloganul campaniei.

În cele ce urmează este prezentat într-o manieră sintetică story board-ul unuia dintre spoturile care s-a bucurat de recunoaştere internaţională atât prin premii de specialitate cât şi prin efecte cuantificabile atât la nivelul gestiunii imaginii, cât şi în ceea ce vânzarea produsului: spotul pentru *Peugeot* 206.

---

[15] Detergentul obişnuit, înălbitorul obişnuit, detergentul de vase obişnuit sunt doar câteva dintre produsele intens mediatizate

[16] Duelul publicitar clasic în S.U.A. este acela între *Pepsi* şi *Coca-Cola*.

* Melodia utilizată în acest clip s-a bucurat de un real succes în topurile internaţionale după difuzarea spotului publicitar. În plus acest spot s-a inclus în trendul anului 2002 de prezenţă a produselor muzicale şi cinematografice din India mai puternic simţită în anul 2002.

Titlul: Sculptorul Produs promovat: Peugeot 206 Agenţie: EURO RSCG Mezzano Constantini Mignani Srl Milan		
1. Video O piaţă indiană în plină zi		**Audio** Muzică* indiană antrenantă instrumentală
2. Prim plan tânăr		Aceeaşi muzică
3. Prim plan maşină indiană		Aceeaşi muzică
4. Tânărul se urcă la volan		Zgomot de roţi, se sugerează viteză mare

5. Video Maşina se loveşte de o clădire *(scenele 4 şi 5 se repetă)*		**Audio** Zgomot puternic, graţie impactului
10. Este aşezat un elefant pe capota maşinii		Zgomot puternic de metal, vocea tânărului care nu se înţelege
11. Tânărul loveşte maşina cu un ciocan		Zgomot puternic de metal lovit
12. Tânărul loveşte dalta cu ciocanul, e noapte		Zgomot de metal, muzica antrenantă

13. Video Noapte, se zăreşte maşina în depărtare şi o flacără de sudură		**Audio** Zgomot de sudură, aceeaşi muzică antrenantă
14. Dimineaţă, tânărul priveşte cu atenţie o foaie, în mână are un ciocan		Ciripit de păsărele, apoi aceeaşi muzică cu cuvinte
15. Imaginea unei reclame dintr-o revistă cu Peugeot 206 ţinută în mâinile tânărului		Muzică
16. Mâinile tânărului coboară cu afişul, se zăreşte o maşină lovită		Muzica antrenantă cu voce

17. Video Tânărul o priveşte cu admiraţie		**Audio** Muzica antrenantă
18. Maşina circulă seara		Muzica antrenantă mai tare
19. Tânărul împreună cu 2 prieteni dau din cap pe ritmul muzicii		Muzica antrenantă
20. Doi tineri privesc maşina, ea zâmbeşte		Muzica antrenantă

21. Video Cei trei se uită spre cuplu, tânărul de la volan zâmbeşte		**Audio** Muzica antrenantă
22. Ecran negru, sigla Peugeot pe fond negru în centru		Aceeaşi muzică indiană veselă antrenată

5.Utilizarea media în publicitate

5.1. Mediu. Media. Mass-media.

Cercetătorul elveţian Ulrich Saxer, nume sonor al şcolii publicistice şi de analiză media de la Zürich, înţelege prin termenul *media*: *sistemele instituţionalizate create în jurul unor canale de comunicare cu posibilităţi de transmitere specifice* (Saxer, 1999, 6). Pentru Saxer termenul de media are trei mari accepţiuni principale:

a) media în calitate de canale de transmitere (sisteme de transport ale unor sisteme de semne);
b) media în calitate de organizaţii complexe (organizaţii care au ca scop producerea şi distribuţia unor conţinuturi media);
c) media în calitate de instituţii (în sensul conferit de Douglas North termenului de instituţie, acela de norme şi sisteme de regularizare care duc la stabilizarea societăţilor moderne) care influenţează profund practicile comunicaţionale ale societăţii (Saxer, 1-14).

Termenul de *media* are pentru majoritatea autorilor însă o dublă semnificaţie. Media au o parte materială şi una ideatică sau intelectuală. Să luăm exemplul filmului *Pretty Woman*, unul dintre filmele de referinţă ale anilor nouăzeci. Dimensiunea materială a filmului este reprezentată de banda de celuloid pe care fiecare cadru este imprimat, iar prin viteza de derulare şi expunerea specifică la lumină spectatorul din sală urmăreşte povestea de dragoste între miliardarul interpretat de Richard Gere şi prostituata interpretată de Julia Roberts. Povestea de dragoste, conţinutul acestui film constituie cea de-a doua dimensiune. Aceste două dimensiuni le întâlnim şi în cazul fotografiei, a programelor de televiziune ş.a.m.d.

Media pot fi clasificate în funcţie de mai multe criterii. Unul dintre aceste criterii este necesitatea unui suport tehnic la emisie şi respectiv la recepţie. Pross distinge astfel: *media primare, media secundare şi media terţiare*. *Media primare* nu necesită un suport tehnic nici pentru emisia şi nici pentru transmiterea mesajului. Acestea sunt: gestica, mimica, dansul şi nu în ultimul rând exprimarea verbală. *Media secundare* au nevoie de un suport tehnic doar

la emisie. În această categorie distingem: scrisul, muzica prin intermediul instrumentelor, presa, cărţile. Pentru cea de-a treia categorie media, suportul tehnic este utilizat atât la emisie cât şi la recepţie. Ca şi exemple pot fi menţionate: telegraful, radioul, televiziunea, filmul, internetul şi multimedia

Unul dintre precursorii teoriei media, filosoful Walter Benjamin, considera media ca prelungiri ale simţurilor umane (Kloock, Spahr, 2000). Ele sunt într-adevăr în strânsă legătură cu acestea. Una dintre clasificările propuse de Klaus Merten ţine seama de canalul de percepţie şi de modalitatea de codare. Merten face distincţia dintre codarea *umană* şi cea *tehnică*.

Tabelul 5.1: Clasificarea media în funcţie de două dimensiuni; D reprezintă posibiliatea de percepţie la distanţă, iar M posibilitatea de multipilicare, simbolul * este anexat media ce pot fi percepute prin mai multe canale (adaptare după Merten, 1999, 136).

Tipul de codare **Canalul de percepţie**	***Codare „umană"***	***Codare „tehnică"***	
	Lemn, ceară, pergament	Hârtie, celuloid, bandă magnetică	Unde electromagnetice, laser
optic	Graffiti, pictura, pictura rupestră **D+, M-**	Presa scrisă, fotografia, filmul*, filmul mut **D+, M+**	Televiziunea*, înregistrările video*, CD-ul* DVD-ul*, telexul, faxul, internetul* **D+, M+**
acustic	-	Film*, placa audio, casetă audio **D+, M+**	Video*, CD-ul* DVD-ul*, televiziune*, radio, telefon, internet* **D+, M+**
tactil	-	Scrierea pentru nevazători (Braile)	-
olfactiv	-	-	-
gustativ	-	-	-

Dicţionarul Brockhaus defineşte media ca *instrument al publicisticii sau al comunicării, în sens mai larg, canal de transmitere sau organizaţie din domeniul presei, filmului, radioului sau a televiziunii* (Brockhaus, 1971, vol.12, 322).

5.2. Utilizarea media în publicitate

Pentru ca o campanie publicitară să-şi atingă scopul, este necesar ca, pe lângă crearea unui produs publicitar de calitate (noţiunea de *calitate* în publicitate se raportează la alte criterii stabilite prin ISO 9000 şi ISO 9001), să existe o distribuţie mediatică corespunzătoare. Russel şi Lane formulează acest principiu astfel: *într-un mediu de afaceri din ce în ce mai competitiv, companiile se bazează pe planificarea eficientă a publicităţii pentru a-şi transmite mesajele referitoare la produsele şi serviciile lor celor mai buni clienţi potenţiali* (Russel/Lane, 224). Legătura dintre publicitate şi media este precum legătura dintre software şi hardware pentru buna funcţionare a unui calculator (Kloss, 198). Relaţia dintre publicitate şi media este una de interdependenţă, media constituindu-se în canale de distribuţie indispensabile pentru transmiterea mesajului publicitar, iar publicitatea fiind o sursă financiară fără de care activitatea unor instituţii mediatice ar fi imposibil de conceput, iar aici trebuie să ne gândim la situaţia radioului şi a televiziunii comerciale. Problema fundamentală este aceea de a găsi cea mai potrivită modalitate de a transmite mesajele publicitare publicului ţintă prin intermediul media.

În literatura de specialitate sunt utilizaţi trei termeni cheie: *eficacitate*, *efectivitate* şi *eficienţă* pentru a defini rezultatele unei campanii publicitare. Efectivitatea reprezintă mărimea *output*-ului publicitar, fiind un criteriu cu precădere calitativ. Eficienţa este un criteriu economic reprezentat de raportul dintre *output* şi *input* şi este de natură cantitativă (Kloss, 22). Eficacitatea presupune utilizarea unor canale mediatice mai puţin costisitoare, dar care să aducă cu sine o acoperire mediatică (pentru definirea termenului acoperire, vezi 5.3) suficient de mare pentru obiectivele campaniei (Nicola/Petre, 136).

Între agenţia de publicitate, creatoare a materialului publicitar, şi instituţia media care-l difuzează, se interpune în general agenţia media. În cadrul acestui tip de agenţie acţionează **planificatorii media**, care au responsabilitatea de a dezvolta strategia de ansamblu a componentei mediatice a unei campanii publicitare, se asigură că mesajele publicitare sunt îndreptate către consumatorii actuali şi cei potenţiali, ei sunt aceia care stabilesc tipul media cel mai potrivit spre a fi utilizat (Russel/Lane, 224). Pe lângă aceştia, într-o agenţie media îşi desfăşoară activitatea cumpărătorii de mass-media care *execută şi supraveghează programul de difuzare în mass-media conceput de planificatorii media* (Russel/Lane, 230).

În literatura de specialitate se face distincţia între tipurile sau categoriile media (*media classes*), vehiculele mediatice şi suporturile mediatice. Categoriile mediatice sunt: presa scrisă, radioul, televiziunea, cinematograful, internetul, clădirile (mediile specifice publicităţii *outdoor*). Vehiculele media sunt diferitele instituţii mediatice de ex.: ziarul *Adevărul*, postul de radio *Kiss FM,*

postul de televiziune *România* 1 etc. Suporturile mediatice sunt: macheta de presă pentru presa scrisă, spotul pentru radio, spotul de televiziune (şi pentru cinematografie), panoul publicitar stradal, etc (Nicola/Petre, 41). Fiecare mediu are caracteristicile sale şi prezintă avantaje şi dezavantaje pentru comunicarea publicitară, existând anumite variabile care definesc utilizarea media specifică (audienţă, cercul de cititori etc.).

Planul media este *analiza completă şi execuţia componentei mediatice a unei campanii* (Russel/Lane, 230). Planul media conţine descrierea publicului ţintă, necesităţile comunicaţionale, elementele creative, repartizarea teritorială a distribuţiei produsului, elemente legate de eficacitate şi eficienţă, frecvenţa, continuitatea sau gradul de penetrare, concurenţa şi bineînţeles bugetul (Russel/Lane, 242). **Programul media (calendarul media)** *este planul sau calendarul detaliat care indică momentele în care vor fi difuzate reclamele şi în ce vehicule mediatice vor apărea* (Russel/Lane, 255). Întrebările centrale care sunt formulate în contextul planului şi a programului media sunt: Care tip media, respectiv suport mediatic, este necesar să fie utilizat într-o campanie publicitară şi în ce combinaţie şi cu ce frecvenţă trebuiesc utilizate vehiculele mediatice? Cum pot fi optimizate efectele comunicării publicitare în limitele unui buget limitat? Pentru realizarea planului media este necesară analiza minuţioasă în condiţii de transparenţă a avantajelor şi dezavantajelor utilizării media. Criteriile de care ţine seama acest tip de analiză sunt de natură *cantitativă* (tiraj, numărul total al panourilor stradale, numărul total al sălilor de cinematograf, numărul total al aparatelor de radio şi al televizoarelor) şi *calitativă* (afinitate, audienţa netă, numărul de contacte şi GRP) (*gross-rating points*), (Schneider/Pflaum, 311).

Programul sau calendarul media se realizează în funcţie de următoarele etape: pentru machetele de presă se alege tipul (policromie sau alb-negru), formatul, secţiunea publicaţiei unde urmează a fi publicate, perioada de achiziţionare a spaţiului mediatic, data exactă a inserţiilor. În cazul unui spot TV, se identifică postul de televiziune al cărui public ţintă se potriveşte cel mai bine şi se identifică mesajului publicitar, de asemenea, programul (emisiunea) spaţiu de difuzare mesajului publicitar, ziua, ora, costul acestei difuzări. etc (Nicola/Petre, 141).

Planul media este una dintre verigile care se conformează analizei situaţiei de piaţă, planului de marketing şi planificării publicitare. Schema de mai jos prezintă relaţia de succesiune şi interdependenţă dintre acestea:

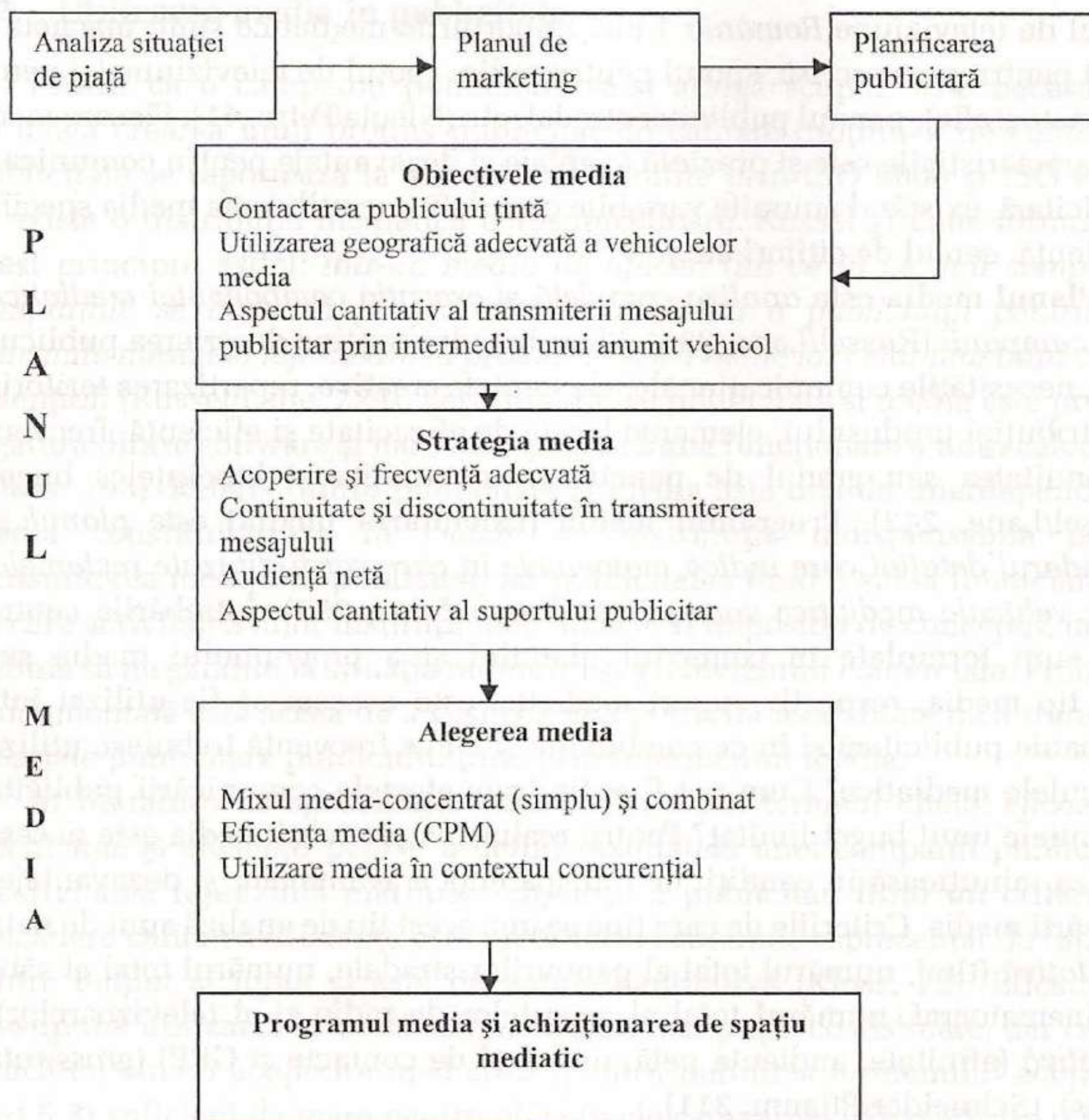


Figura 5.1: Planul media în contextul general al marketingului și al comunicării publicitare (după Arens, 1996, 227 și O'Guinn/Allen/Semenik, 386).

Pe plan internaţional, pe plan naţional şi local în cele mai multe state dezvoltate, climatul în care sunt dezvoltate planurile media este marcat de oportunităţi crescute, de fragmentarea audienţei, de costurile mari ale inserţiilor publicitare, de complexitatea ridicată a achiziţiei media şi de concurenţa crescută (Arens, 223).

5.3. Indicatori şi termeni relevanţi pentru planul media

Pentru a putea redacta un plan media eficient, pentru a putea compara diferitele tipuri şi suporturi media, în contextul unei campanii publicitare, cercetătorii au dezvoltat o serie de indicatori care vor fi prezentaţi în cele ce urmează.

Universul audienței media (populația univers) reprezintă totalitatea indivizilor cu anumite caracteristici dintr-o anumită regiune (Nicola/Petre, 127). Populația este cuantificabilă în funcție de anumite caracteristici socio-demografice și psihografice.

Grupul (publicul) țintă (*target*) este publicul vizat de campania publicitară. Publicul țintă este format atât din cumpărătorii propriu-ziși (*core* target) cât și din cumpărătorii potențiali (*broad target*), (Nicola/Petre, 127).

Trebuie făcută distincția dintre publicul țintă al unui mesaj publicitar și publicul țintă al unei emisiuni sau al unui ziar. De cele mai multe ori se alege un ziar sau o emisiune spre a fi vehiculul difuzării unui spot, se alege un ziar spre a fi locul de inserție a unei machete de presă pentru că publicul țintă media este, în caz ideal, același sau se intersectează semnificativ cu publicul țintă al mesajului publicitar. Pe parcursul acestui capitol, atunci când ne referim la publicul țintă, fără a preciza despre ce tip de public țintă este vorba, ne vom referi la publicul țintă al mesajului publicitar.

Audiența brută o constituie suma cititorilor care vor lua contactul cu materialul publicitar prin intermediul uneia sau mai multor publicații diferite într-o anumită perioadă de timp. Sunt considerați de două ori cititorii care lecturează ambele publicații. Exemplu: dacă ziarul A are 50.000 de cititori, ziarul B are 150.00, iar 40.000 de cititori citesc ambele publicații, audiența brută este de 200.000 de cititori (Schneider/Pflaum, 311).

Audiența netă o constituie suma cititorilor care iau contact cu materialul publicitar cel puțin o dată. Cititorii care iau contact prin intermediul a două publicații care transmit același mesaj publicitar sunt socotiți doar o singură dată. Astfel în exemplul de mai sus avem o audiență netă de 160.000 de cititori.

Audiența utilă este acea parte a audienței brute care aparține publicului țintă al mesajului publicitar (Petrescu, 41) Acest indicator mai este numit și audiența calitativă sau afinitate (Schneider/Pflaum, 313).

În conexiune cu indicatorii *audiență brută* și *audiență netă* s-au dezvoltat alți doi indicatori și anume **intersectare internă** și **intersectare externă** (termen conex cu cel de audiență cumulată). Intersectarea internă desemnează persoanele care au avut ocazia să ia contact cu mesajul publicitar de mai multe ori prin intermediul mai multor ediții ale unei aceleași publicații care a publicat în două numere succesive respectiva machetă de presă. Intersectarea externă o reprezintă persoanele care au avut ocazia să ia contact cu mesajul publicitar de mai multe ori prin intermediul a două publicații diferite care au publicat aceași machetă de presă (Kloss, 213). Utilizatorii media se înscriu într-un proces de fluctuație, ceea ce nu conduce însă, de cele mai multe ori la o schimbare a profilului cititorilor publicației în ansamblu (Kloss, 215).

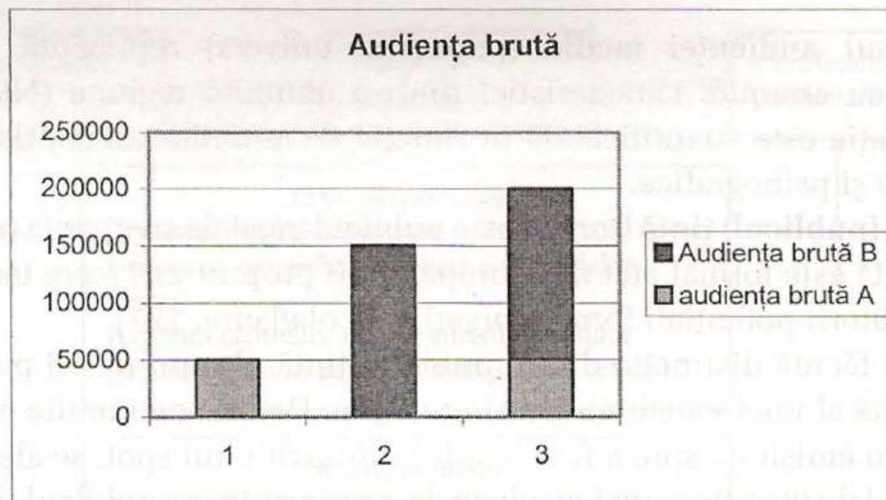


Figura 5.2: Audienţa brută a publicaţiilor A şi B, în cazul unei intersectări externe de 40.000, vezi exemplele de mai sus.

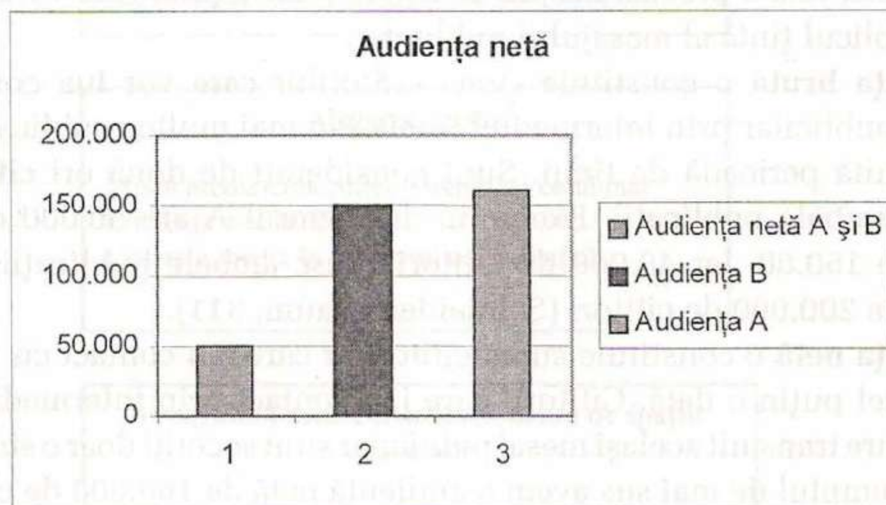


Figura 5.3: Audienţa netă a publicaţiilor A şi B, în cazul unei intersectări externe de 40.000, vezi exemplele de mai sus.

Ratingul este audienţa exprimată în procente din totalul audienţei (brute sau utile) pe care le reprezintă persoanele care au luat contactul cu mesajul publicitar prin intermediul unui mediu. Forumula de calcul este:

ratingul (%)=(audienţa programului/audienţa totală) x100.

Exemplu: Pentru un program de televiziune ratingul se calculează astfel: dacă pentru o regiunea (în situaţia calculării la nivel regional) sau pentru populaţia unei ţări audienţa TV este de 8.000.000, iar audienţa programului respectiv este de 800.000, ratingul va fi de 10% (Schneider/Pflaum, 312).

Acoperirea (coverage) este procentul de persoane din publicul ţintă care a fost impactat cel puţin o dată cu un mesaj într-o perioadă delimitată de timp (se ia ca interval temporal de regulă o perioadă de 4 săptămâni). Formula de

calcul este:

acoperirea (%)=(Audienţa netă/Publicul ţintă) x100

Exemplu: o campanie publicitară se desfăşoară prin intermediul a două spoturi pe perioada a patru săptămâni. Publicul ţintă al campanei publicitare este de 1.000.000 de persoane. Primul spot a fost văzut de către 600.000 de persoane, iar al doilea spot a fost văzut de către 500.000 de persoane. Dintre acestea au văzut primul spot 300.000 de persoane. Audienţa netă este în acest caz de 600.000 + 500.000-300.000=800.000 de persoane. Acoperirea este în acest caz de 80%.

Indicatorul poate fi calculat şi în mii de persoane.

Problema apare atunci când se calculează acoperirea în cazul a mai mult de două suporturi. Pentru această situaţie se utilizează formula lui Agostini:

$$A_c=(\sum A_i)^2/(\sum A_J + K\sum D_{ij})$$

unde: A_c - este acoperirea dată de o combinaţie de spoturi

A_i - este audienţa unui spot i

D_{ij} - duplicările care apar între două spoturi I şi J

K - este o constantă care depinde de consumul de publicitate pe tipuri de media; pentru calcului lui K se utilizează forumule specializate (Petrescu, 45-46).

Gross-rating-points (punctele de audienţă brute GRP) *evaluează procentul din audienţa totală care a fost (sau poate fi) expus mesajului publicitar* (Nicola/Petre, 129). Acest indicator se calculează realizând suma ratingurilor programelor pe care este distribuit un mesaj publicitar. Este un indice care nu ţine seama de duplicări şi poate depăşi suma de 100, nefiind vorba de un indice procentual, ci de unul punctual. Se calculează doar în raport cu acelaşi univers al audienţei media. Fiecare punct de audienţă reprezintă 1% din universul măsurat pe piaţa respectivă (Russel/Lane, 266). Exemplu: O campanie publicitară la nivel naţional utilizează pentru transmiterea unui spot trei programe TV naţionale distincte X, Y, Z, având un rating de 14, 10 şi respectiv 8 procente. Valoarea GRP se obţine prin însumare şi este în acest caz de 32.

Nr. de contacte (impacte) este un indice care reprezintă numărul real de persoane care iau contact cu un vehicul media. Se măsoară în mii. Termenul este cunoscut în literatura anglo-saxonă cu numele de *opportunity-to-see/opportunity-to-hear* (OTS/OTH). Pentru unii autori se vorbeşte în general de *contact* atunci când persoana care a luat contact cu mesajul publicitar este parte a universului audienţei media şi despre *impact* atunci când persoana care a luat contact cu mesajul publicitar este parte a publicului ţintă (Petrescu, 47). Majoritatea autorilor utilizează mereu termenul de *contact*. Formula de calcul este următoarea:

contacte= (GRP/100)x Univers (Petre/Nicola, 130).

Exemplu: Pentru un univers media de 1.000.000 de persoane, un GRP de 40, numărul de contacte este de 400.000.

În funcţie de tipul media şi suportul mediatic cu care se ia contact există mai multe definiţii ale acestei noţiuni:

- pentru ziare şi reviste contactul este posibilitatea ca o persoană să consulte într-o manieră superficială sau acordând o mai mare atenţie o anumită publicaţie (ziar, revistă); contactul cu macheta de presă dintr-o anumită publicaţie este probabilitatea ca o persoană să deschidă acea publicaţie şi să privească acea machetă de presă,
- pentru radio este posibilitatea ca o persoană într-un sfert de oră, într-o anumită oră, într-o anumită perioadă a zilei, să asculte un anumit spot,
- pentru televiziune este posibilitatea ca într-o anumită jumătate de oră într-o anumită perioadă a zilei să urmărească un program şi astfel, un spot să fie vizionat (Kloss, 252),
- pentru publicitatea *outdoor* contactul reperzintă posibilitatea ca un anumit panou publicitar (sau alte forme *off-the-wall* ale acestei categorii) să poată fi zărit de trecători, de conducătorii auto, de pasagerii mijloacelor de transport în comun care trec pe lângă locul unde este plasat panoul (Kloss, 300).

Probabilitatea contactului cu mesajul publicitar este influenţată de: simţul (simţurile) prin intermediul căruia este perceput mesajul, gradul de atenţie necesar, conţinutul informativ sau de divertisment al contextului mediatic, de audienţa generală sau specializată şi nu în ultimul rând de plasarea mesajelor relativ la celelalte mesaje similare transmise. Acordarea atenţiei unui mesaj publicitar este influenţată la rândul său de gradul de implicare a audienţei faţă de conţinutul media, specializarea interesului şi a identificării media, numărul de inserţii publicitare ale concurenţei (cu cât mai mai puţine spoturi ale concurenţei prezente, cu atât mai bine), de familiaritatea audienţei cu respectiva campanie, calitatea suportului şi nu în ultimul rând de timpul de expunere (Arens, 242). Un alt element care influenţează probabilitatea contactului cu mesajul publicitar este motivaţia vizionării unui anumit mesaj.

În ansamblul planului mediatic este clar că trebuie urmărită o suprapunere cât mai exactă a publicului ţintă, o îndeplinire cât mai exactă a obiectivelor şi a strategiilor media, cât şi facilitarea contactului cu mesajul publicitar, acapararea atenţiei faţă de mesajul publicitar şi motivarea publicului ţintă către contactul cu mesajul publicitar.

Costul pe mie (CPM) este un indice de comparaţie al costurilor publicităţii în utilizarea unor mijloace de comunicare diferite. CPM este un indice care permite compararea anumitor vehicule între ele. Se utilizează pentru presa scrisă. Formula de calcul este următoarea:

CPM=(costul inserţiei publicitare x 1.000)/tirajul publicaţiei (Russel/ Lane, 243). Trebuie realizată distincţia între eficienţa publicitară în sensul

obţinerii răspunsului comportamental din partea consumatorului (schimbarea de atitudine faţă de un produs, achiziţionarea lui) şi eficienţa economică sau financiară a utilizării media care este obţinerea unei acoperiri utile foarte bune la costuri cât mai scăzute.

O altă variantă a formulei de calcul este:

CPM= GRP/Contacte (măsurate în mii) (Nicola/Petre, 131).

Putem vorbi de costul pe mie la inserţiile publicitare din presă, la difuzarea spoturilor TV şi radio. Exemplu: costul pentru o inserţie publicitară în ziarul X este de 1.500 de USD, iar tirajul publicaţiei este de 10.000 de exemplare, valoarea CPM este de 150 USD.

Costul pe mie ponderat (CPMP) se referă doar la publicul ţintă din numărul total al cititorilor şi se calculează înlocuind în formula de mai sus tirajul publicaţiei cu publicul ţintă din totalitatea cititorilor unei publicaţii sau cu alte cuvinte ceea ce a fost definit mai sus ca audienţă cantitativă.

CPMP= (costul de inserţie x 1.000)/audienţa utilă

Costul pe mie implicată (CPMI) este un indice al implicării prin compararea cu gradul de implicare al publicului în relaţia cu un anumit program (Russel/Lane, 244). Scorul de implicare se calculează pe o scară de la 0 la 4.

Costul pe punct (CPP) este efortul financiar necesar pentru a obţine un punct de rating. Se utilizează pentru radio şi televiziune. Formula de calcul este:

CPP=Costul inserţiei/ratingul programului (Nicola/Petre, 2001, 131).

Transparenţa mediatică se referă la faptul că o instituţie media poate sau nu să deţină şi/sau să pună la dispoziţia agenţiilor media (de publicitate) date socio-demografice despre structura audienţei sale.

Coeficientul de utilitate media este un indice care face posibilă compararea eficienţei diferitelor vehicule mediatice. În funcţie de structura audienţei, de publicul ţintă se pot atribui astfel de coefiecienți de ponderare (Petrescu, 42-43).

5.4. Elementele planului media

Planul media nu se realizează într-o manieră standard, într-o manieră strategică unică. Planul media se realizează prin intermediul unor evaluări succesive în raport cu obiectivele campaniei. Planul media determină utilizarea media temporală, tipurile şi vehiculele media, alocarea media zilnică pe fiecare tip şi vehicul (Nicola/Petre, 132-133).

Înainte de realizarea planului media este necesară analiza cantitativă şi calitativă media. Analiza media din punct de vedere cantitativ se poate realiza prin intermediul unor indicatori despre care s-a scris detaliat la 5.3. Se prezintă oferta media din punct de vedere spaţio-temporal incluzând reducerile pentru

distribuţia de publicitate la un anumit moment, evoluţia vehiculelor mediatice în intervalul de timp imediat anterior, perspectivele de dezvoltare, structura audienţei, costurile şi rentabilitatea utilizării media, evaluarea rezultatelor unor campanii proprii sau ale concurenţei desfăşurate anterior. Analiza calitativă se referă la perspectiva tehnică, atitudinea publicului, tipul de mesaje mediatice, gradul de saturare media (Petrescu, 63-64).

Conform opiniei unora dntre autori, obiectivele media ţin cont de descrierea publicul ţintă, componentele comunicaţionale şi elementele de creaţie ale mesajului publicitar, distribuţia geografică a produsului, raportul frecvenţă/acoperire, presiunea concurenţei şi nu în ultimul rând bugetul (Russel/Lane, 242).

Obiectivele media este necesar să fie derivate din obiectivele publicitare (vezi fig. 5.1.) şi se referă la obţinerea unei anumite acoperiri minime, frecvenţe, a unui nivel GRP într-o durată de timp dată, creşterea gradului de notorietate a unui produs etc. Când vorbim de obiective ne referim la anumite ţeluri, la o stare finală care se doreşte a fi atinsă, iar când vorbim despre strategie ne referim la modalitatea de a atinge obiectivele propuse.

Pentru alţi autori planul media este structurat în obiectivele media, strategia media, alegerea media şi planificarea şi achiziţionarea media, iar determinarea unui raport optim între frecvenţă şi acoperire este de apanajul strategiei şi nu al obiectivelor media. În cadrul obiectivelor media, înţelese la modul strict, intră: expunerea unui procent cât mai mare din publicul ţintă mesajului publicitar, segmentarea geografică a utilizării media, cantitatea de publicitate transmisă. Strategia media ţine seama de acoperire, de frecvenţă, aşa cum am menţionat mai sus, de dimensiunea cantitativă a unui suport mediatic. Alegerea media se referă la mixul media, la eficienţa media determinată de unele valori precum costul pe mie (CPM), de transmiterea mediatică a publicităţii pentru produsele concurenţei (vezi fig. 5.1.), (O'Guinn/Allen/Semenik, 386). Pe baza obiectivelor şi strategiei media se dezvoltă programul media şi se trece la achiziţionarea propriu-zisă a spaţiului mediatic.

5.4.1. Obiective media. Publicul ţintă

Publicul ţintă este format din totalitatea persoanelor cărora le este adresat mesajul publicitar şi care sunt fie clienţi actuali, fie clienţi potenţiali. Mesajul publicitar nu este nicioadată adresat unei întregi naţiuni, ci este adresat întotdeauna unei grupe precise (pentru unele produse de igienă feminină ar fi absurd să se considere că se face publicitate pentru toţi locuitorii unei regiuni, dacă aceştia nu sunt în exclusivitate de sex feminin; într-un mod similar ar fi o pierdere economică să se facă publicitate pentru produsele din carne unui grup care să conţină şi vegetarieni). Publicitatea adresată potenţialilor clienţi poate fi considerată asemenea unei investiţii care va da rezultate pe termen mediu şi lung.

Orice public ţintă trebuie să îndeplinească două criterii: trebuie să fie **omogen**, în sensul că membrii publicului trebuie să aibă anumite caracteristici sau atitudini comune, care să-i diferenţieze de non-membri şi să fie **uşor de operaţionalizat** în sensul realizării planului mediatic.

Descrierea publicului ţintă se poate realiza pe bază socio-demografică şi pe bază psihografică. Criteriile socio-demografice sunt:

- **Sexul** este foarte important pentru descrierea publicului ţintă a anumitor categorii de produse precum cele de igienă corporală şi cele cosmetice destinate unui public ţintă feminin în exclusivitate; există produse, ca de exemplu unele publicaţii de interes special, autoturisme, obiecte de îmbrăcăminte unde sexul consumatorului este important doar într-o manieră relativă; pentru alte categorii de produse cum sunt detergenţii, ţigările, sexul consumatorului nu joacă absolut nici un rol; descrierea publicului ţintă pentru marea majoritate a produselor alimentare nu ţine cont de această caracteristică socio-demografică;
- **Vârsta** este importantă pentru o anumită categorie de produse cum sunt produsele alimentare pentru noi născuţi, paste de dinţi creată special pentru persoane cu vârsta peste 40 de ani, anumite medicamente etc.;
- **Veniturile** sunt importante pentru că descriu posibilităţile financiare ale consumatorului. Produsele de lux necesită posibilităţi finaciare superioare pentru achiziţia lor, dar există tendinţa achiziţionării unor produse care în mod curent sunt asociate cu o clasă de venituri superioare de către consumatorii cu nivele de venit inferioare;
- **Profesia şi nivelul educaţiei** sunt importante pentru descrierea publicului ţintă al unor publicaţii, spre exemplu, sau al unor obiecte tehnice necesare profesării unei meserii, dar nu numai;
- **Mărimea gospodăriei** este indirect proporţională cu posibilităţile financiare: cu cât o gospodărie este compusă din mai mulţi membri cu atât posibilitatea de a achiziţiona mai multe produse scade; pentru produsele alimentare mărimea gospodăriei este un indiciu pentru tendinţa de a achiziţiona produse alimentare sau detergenţi într-un ambalaj mare; informaţii suplimentare pot fi furnizate prin intermediu determinării persoanei din gospodărie care este responsabilă pentru luarea deciziilor în privinţa cumpărăturilor; **starea civilă** este o caracteristică înrudită mărimii gospodăriei;
- **Mărimea localităţii** de domiciliu poate influenţa de asemenea consumatorii: persoanele care locuiesc în oraşe mari au anumite nevoi, (pe care persoanele din localităţi mai mici nu le au) sau cumpărără anumite produse cu o frecvenţă mai mare decât persoanele care locuiesc în localităţi mai mici;
- **Regiunea de apartenenţă** este relevantă deoarece există unele cutume de natură gastronomică, de natură culturală care influenţează comporta-

mentul consumatorilor; în Germania s-au delimitat anumite regiuni care se disting din perspectiva acestei caracteristici socio-demografice, ele se numesc regiunile Nielsen (Kloss, 145-147). Se utilizează termenul de *geo-targeting* pentru a desemna transmiterea mesajului publicitar cu precădere într-o anumită zonă în care potenţialul de profilare al unei mărci este mai mare, cu alte cuvinte într-o anumită zonă dintr-o ţară în care un produs nou este posibil să se vândă în cantităţi mai mari şi cu o frecvenţă mai mare decât în late zone (O'Guinn/Allen/Semenik, 387).

Caracteristicile psihografice sunt: dorinţele, orientările, atitudinile, prejudecăţile, temerile, ceea ce constituie personalitatea consumatorului. Lor li se alătură anumite caracteristici specifice legate de consum ca de exemplu: preferinţele pentru petrecerea timpului liber, comportamentul la cumpărături, pretenţiile de posesie etc. (Schneider/Pflaum, 242-243).

Pentru politicile comunicaţionale, în general, este foarte important ca oamenii, în calitate de consumatori reali sau potenţiali, să fie înţeleşi din punct de vedere comportamental şi acest gen de comportament să poată fi cât mai exact anticipat. Adresarea către consumatori este necesar să fie una personalizată, emoţiile jucând un rol important. Oferta este formulată în termenii şi contextul universului consumatorilor, al stilului lor de viaţă. Din această perspectivă analiza psihografică câştigă tot mai mult teren, realizând împreună cu descrierea socio-demografică un portret cât mai complet al publicului ţintă. Variabilele socio-demografice, singure, nu pot descrie un public ţintă într-o manieră la fel de exactă precum combinarea descrierii socio-demografice cu cea psihografică, în ceea ce este cunoscut în literatura de specialitate sub numele de cercetarea stilului de viaţă (*life style research*). Practic, se urmăreşte descrierea cât mai exactă a profilului consumatorului, urmărindu-se o segmentare psihologică. Cuantificarea rezultată în urma acestei metode este reprezentată de ceea ce este cunoscută drept în literatura de specialitate drept *values of life style* (VLS).

Agenţia de publicitate *Michael Conrad &Leo Burnett*, realizează la începutul anilor nouăzeci o astfel de segmentare pentru Germania, studiu publicat în *Riders Digest* în 1991, în care sunt identificate trei segmente principale:

- **Adepţii stilului tradiţional** se împart în trei subcategorii - femeia casnică relativ reticentă la nou (10%), bărbatul *cu picioarele pe pământ* (13%), femeia modestă şi responsabilă (14%); această tipologie este una preponderent feminină, media de vârstă este de peste 60 de ani, persoanele sunt genul care se plâng afirmând că *înainte era mai bine*, sunt oameni care în general îşi plătesc la timp impozitele, sunt politicoşi, modeşti, moderaţi, trăiesc în general retraşi, iar progresul tehnic pătrunde cu greu în lumea lor (în România s-a constatat că în general majoritatea pensionarilor sunt persoane care urmăresc constant să-şi plătească la timp datoriile la întreţinere şi impozitele, punând pe primul loc achitarea datoriilor şi urmărind să trăiască apoi cu mijloacele modeste care le-au

rămas); această categorie de consumatori nu face parte din publicul ţintă a unor produse de lux, de înaltă tehnologie;

- **Adepţii stitlului de viaţă modern** sunt descrişi prin intermediul a şapte subcategorii: persoanele orientate spre ascensiunea profesională şi materială (8%), tinerii orientaţi spre distracţie (7%), persoanele relativ conformiste care sunt conştiente de direcţiile de dezvoltare (*trend*-uri), de ceea ce este la modă, modă pe care o şi urmează (5%), conformiştii (8%), persoanele *cool*, termen destul de dificil de tradus şi care este utilizat de tineri în limbajul specific, cu alte cuvinte pesoanele care urmăresc să fie interesante şi în acelaşi timp la modă (7%), căutătorii de valoare (8%); acest ultim subsegment poate fi considerat un segment unisex, este vorba în special de tineri, cel mult de persoane cu vârste medii, cu un nivel profesional mediu şi împărţiţi în toate grupele profesionale, sunt persoane în general nemulţumite, atât pe plan profesional, cât şi pe plan personal, urmăresc să achiziţioneze simboluri ale unui statut şi prin această achiziţie de valoare să capete mulţumirea de sine;
- **Stilul de viaţă ales** este stilul de viaţă a trei subgrupe: ariviştii (7%), noua familie (7%) şi tinerii individualişti (6%); această ultimă subgrupă este formată mai degrabă din persoane de sex masculin, dar şi din femei cu vârsta de până la 30 de ani, cu educaţie superioară, aparţinând unui mediu social superior din punct de vedere al veniturilor, pot fi orientaţi ecologist, au un stil de viaţă extrovertit, verbele lor caracteristice sunt *a avea*, *a fi* şi *a se bucura*.

Cunoaşterea acestor tipologii ale stilului de viaţă este foarte importantă, întrucât informaţiile privitoare la tipuri şi vehicule media, la preferinţa pentru formate media specifice conduc, dacă sunt creativ prelucrate, la realizarea unui plan media eficient.

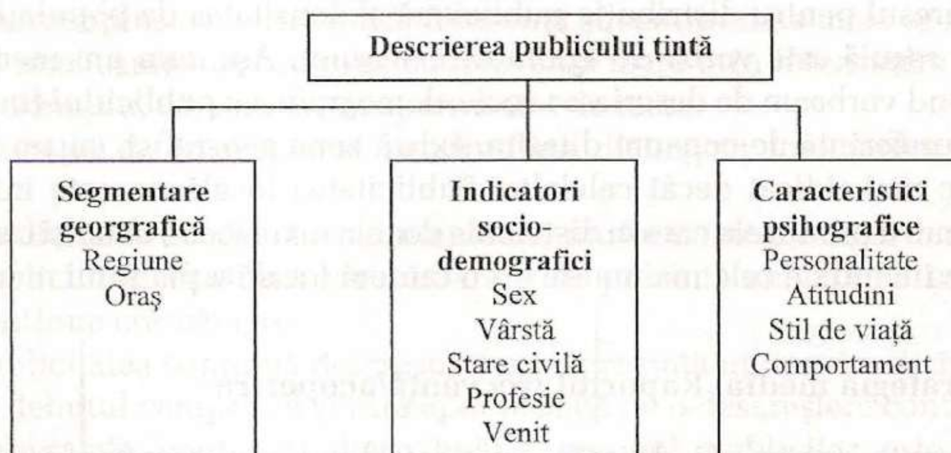


Figura 5.4: Descrierea publicului ţintă (după Schneider/Pflaum, 110).

În ultimii ani a apărut noţiunea de euro-marketing şi totodată încercarea de a descrie un public ţintă european. Pentru a descrie un astfel de public ţintă este însă nevoie de cunoaşterea şi integrarea elementelor naţionale şi locale. Institutul francez *RISC* (*Research Institute on Social Chnage*) a realizat în anii nouăzeci un studiu pe un eşantion de 30.000 de persoane în urma căruia a reuşit să determine segmentele de consumatori (aşa numitele stiluri de viaţă europene, *Euro-Styles*). Tipologiile astfel determinate sunt: **tradiţionaliştii** care sunt 30% dintre cetăţenii UE, sunt persoane de regulă conservatoare, care nu sunt dispuse să se supună unor schimbări radicale şi care au de regulă studii medii; **cetăţenii deschişi către schimbare** constituie 40% dintre locuitorii UE, cercetătorii fiind de părere că există un număr semnificativ de consumatori care trec anual din primul segment al tradiţionaliştilor în acest segment; **globaliştii** au o educaţie superioară şi sunt restul de circa 30% dintre cetăţenii UE, sunt persoane comunicative, cu venituri peste medie care pun mare preţ pe calitatea produselor. Această grupă constituie vârful de lance al schimbării (Schneider/Pflaum, 95). Institutul de cercetări *Europanel* în colaborare cu alte 15 institute de cercetări europene delimitează, în urma unui studiu realizat pe un eşantion de 20.000 de cetăţeni UE, 16 stiluri în funcţie de atitudinea faţă de nou, aventură, nevoia de securitate, tradiţia şi preţuirea valorilor materiale şi spirituale: euro-carieriştii, euro-rockerii, euro-romanticii, euro-scepticii (fără nici o legătură cu scepticismul vis-a-vis de instituţiile comunitare), euro-caritabilii, euro-alternativii etc (Schneider/Pflaum, 96).

5.4.2. Obiective media. Distribuţia geografică a produsului

Consideraţiile geografice sunt foarte importante pentru dezvoltarea planului mediatic şi au fost luate în considerare încă de la începutul utilizării unor suporturi publicitare. Există o relaţie de determinare direct-proporţională între interesul pentru distribuţia publicitară şi densitatea de populaţie dintr-o zonă (de regulă este vorba de aglomerări urbane). Aşa cum am menţionat şi atunci când vorbeam de descrierea socio-demografică a publicului ţintă, există zone cu preferinţe de consum diferite, există zone geografice cu un potenţial economic mai ridicat decât celelalte. Publicitatea locală nu este importantă numai pentru produsele care se distribuie doar la nivel local, chiar şi campaniile naţionale includ de cele mai multe ori o ramură locală a planului media.

5.4.3. Strategia media. Raportul frecvenţă/acoperire

Frecvenţa reprezintă de câte ori un individ sau o gospodărie intră în contact cu un mijloc de comunicare în masă, şi prin intermediul ei cu mesajul publicitar, într-o perioadă de timp dată (Russel/Lane, 251). Frecvenţa este un indicator al intensităţii contactului cu mesajul publicitar. Formula de calcul

este:

Frecvenţa = GRP/acoperire (Nicola/Petre, 131).

Continuitatea se referă la posibilitatea de a transmite mesajul publicitar într-o manieră continuă. **Rularea alternativă** înseamnă succesiunea în cazul unei campanii a perioadelor de difuzarea a mesajelor publicitare, numită **perioadă de activitate** cu **perioadele de inactivitate**, perioada în care mesajul publicitar nu este transmis. Frecvenţa transmiterii mediatice a unui mesaj publicitar depinde de mai mulţi factori: de necesitatea **motivării publicului**, care poate fi în cazul unor produse ridicată şi necesită o frecvenţă mai mare; **de ciclul de achiziţie**, pentru un ciclu de achiziţie mai îndelungat, deci pentru un produs care se cumpără mai rar, frecvenţa este de regulă mai scăzută; de **complexitatea mesajului**, de regulă mesajele mai complexe necesită o frecvenţă a transmiterii mediatice mai mare; **de eficienţa publicităţii**, un mesaj ce se dovedeşte a fi eficient nu necesită o frecvenţă atât de mare; de **perioada de zi** sau **nivelul de atenţie**, aici referirea se face la faptul că difuzarea la ore de maximă audienţă (în *prime-time*) nu necesită o frecvenţă mare, elementul frecvenţă fiind substituit de o acoperire mare; presiunea competiţiei este un alt factor care impune anumite frecvenţe care să fie similare cu cele ale concurenţei (Russel/Lane, 253). Produse care sunt introduse pe piaţă necesită de regulă o frecvenţă mediatică mai mare decât produsele consacrate pentru care se face publicitate în scopul actualizării mesajului. Frecvenţa necesară (*effective frequency*) este frecvenţa minimă pentru ca publicitatea să devină eficientă. În limitele aceluiaşi buget media putem întâlni mai multe tipuri de utilizare mediatică. Exemplu: acoperire şi continuitate mare, frecvenţă mică, adică apariţii mediatice rare prin intermediul unui post de televiziune cu rating mare la o oră din *prime-time*; acoperire şi continuitate mică, frecvenţă mare se pot obţine printr-o campaie scurtă, cu frecvenţă puternică la televiziunea locală de exemplu; acoperire mică, frecvenţă şi continuitate mare se realizează îm cazul unei campanii continue cu frecvenţă mare prin intermediu unui ziar local de exemplu, care nu are acoperire atât de mare.

În funcţie de frecvenţă şi continuitate distingem mai multe tipuri de campanii:

- publicitatea continuă – cu intensitate uniformă de-a lungul campaniei;
- publicitatea continuă crescătoare – se prezintă sub forma unei curbe continue crescătoare;
- publicitatea continuă descrescătoare – prezintă un maxim de intensitate în debutul campaniei şi este apoi urmată de o descreştere continuă;
- publicitate continuă alternativă – mesajul publicitar este transmis continuu, dar la intervale regulate intensitatea scade până la o valoare mai mare decât zero;
- publicitatea intermitentă- perioadele de activitate publicitară mediatică sunt succedate într-o manieră regulată de perioade de inactivitate:

- publicitate intermitentă crescătoare – alternează perioadele de intensitate crescătoare cu perioadele de inactivitate;
- publicitate intermitentă descrescătoare – alternează perioadele de intensitate descrescătoare cu perioadele de inactivitate;
- publicitatea ritmică – implică nivele de intensitate înaltă în care se intercalează în mod regulat perioade de intensitate joasă, uniforme;
- publicitatea sezonieră – se transmite doar într-o anumită perioadă a anului şi poate fi la rândul său crescătoare, descrescătoare şi alternativă (Petrescu, 60-61).

Un exemplu de publicitate continuă ar fi transmiterea unui spot de televiziune în cadrul aceluiaşi serial care poate fi vizionat zilnic la aceeaşi oră pentru o perioadă de patru săptămâni sau apariţia unei aceleaşi machete de presă în paginile unei reviste lunare pe perioada unui an. Publicitatea intermitentă implică transmiterea spotului timp de o săptămână succedată de o perioadă de inactivitate de o săptămână, care este urmată din nou de o transmitere timp de o săptămână. Se utilizează cu succes pentru produsele noi sau în cazul unui răspuns publicitar la produsele concurenţei. Publicitatea ritmică este de fapt combinarea primelor două tipuri şi poate fi utilizată în special pentru produse sezoniere.

Problema frecvenţei transmiterii mesajului publicitar poate fi tratată din mai multe puncte de vedere. Astfel se vorbeşte de **principiul sinergiei mesajului pozitiv** ceea ce înseamnă că este necesar mai mult decât o expunere a mesajului publicitar, un număr optim de expuneri, toate expunerile suplimentare acestui număr ducând la diminuarea randamentului publicitar. **Teoria învăţării** spune că principalele informaţii se învaţă la prima expunere, expunerile ulterioare nu mai aduc informaţii în plus, ci ajută la reamintirea informaţiilor anterior învăţate. **Teoria interacţiunii mesajului** afirmă că expunerea simultană la mesaje similare ce provin din surse diferite este eficientă. **Teoria compunerii mesajului** este de părere că un consumator învaţă din surse diferite, deci trebuie expus la mesaje multiple provenite pe canale distincte pentru a li se transmite un mesaj complex (Russel/Lane, 254). Unii cercetători vorbesc despre existenţa unui coridor optimal de contacte, a unui domeniu de eficienţă publicitară maximă. Prea puţine contacte înseamnă pierderi economice, prea multe contacte pot să ducă la costuri prea mari. Determinarea coridorului optimal este adesea dictată de bugetul media (Kloss, 211). Comunicarea eficace este un termen utilizat pentru a desemna gradul de la care un individ înţelege mesajul publicitar şi poate să şi-l aducă aminte în întregime. Alţi indicatori sunt acoperirea şi frecvenţa efectivă (Nicoa/Petre, 138). Frecvenţa necesară atingerii eficienţei publicitare era corespunzătoare unui număr de trei contacte (per individ) cu mesajul publicitar. Unii autori situează numărul optim de contacte între valoarea minimă de două şi valoarea maximă de nouă contacte (O'Guinn/Allen/Semenik, 390).

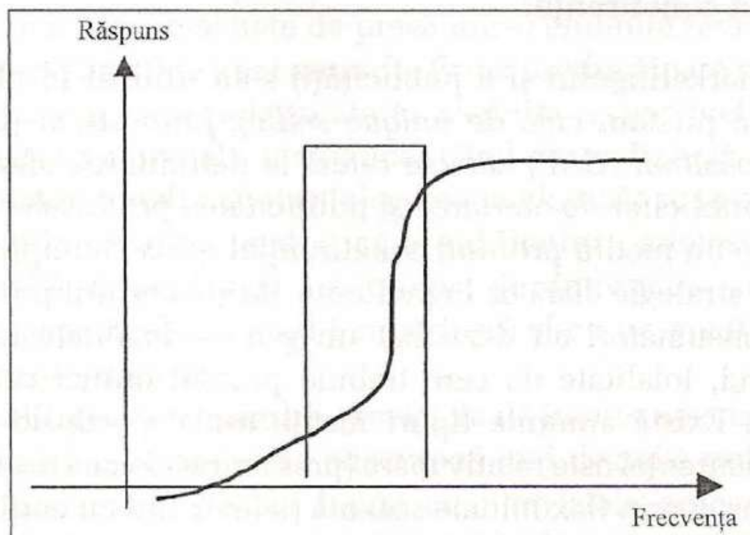


Figura 5.5: Coridorul optim de frecvenţe.

Pentru cercetătorii americani Cannon şi Riordan curba eficienţei publicităţii este una convexă, ei considerând că primele două contacte sunt eficiente, restul contactelor care urmează neavând un impact la fel de mare (Arens, 230).

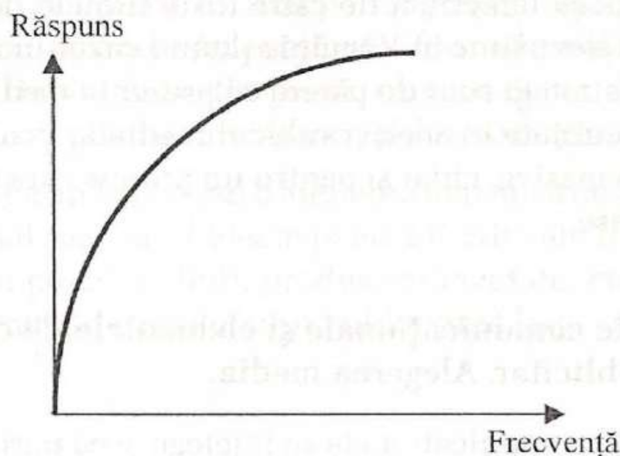


Fig.5.6: Relaţia frecvenţă-eficienţă după Cannon şi Riordan (după Arens, 230).

În situaţia unui buget fix, care de cele mai multe ori este mai redus decât şi-ar dori creatorii şi distribuitorii de publicitate, a unei lungimi de campanie prestabilite şi fixe, optimizarea raportului dintre acoperire şi frecvenţă este singura modalitate de a eficientiza campania publicitară ajunsă pe punctul de a fi difuzată.

Mărimea suportului publicitar nu este în nici într-un caz direct proporţională cu efectele publicităţii. Astfel, un spot de zece secunde nu va avea un efect de trei ori mai mic decât un spot publicitar de treizeci de secunde, la fel cum o machetă de presă de o pagină de ziar nu va avea efect dublu faţă de o machetă de presă de o jumătate de pagină.

5.4.4. Presiunea concurenţei

În lumea marketingului şi a publicităţii s-au utilizat în ultimii cincizeci de ani concepte precum cele de *unique selling proposition* (USP) şi *unique advertising proposition* (UAP) care se referă la delimitarea ofertei de produse şi a mesajului publicitar de ofertarea şi publicitatea produselor concurenţiale. Publicitatea este un mediu profund concurenţial, ceea ce implică flexibilitate, creativitate şi o strategie clară ca ingrediente ale succesului publicitar.

Anumiţi consumatori au dezvoltat un gen de loialitate faţă de anumite produse şi mărci, loialitate de care trebuie profitat atunci când se dezvoltă un plan media. Există anumite tipuri media unde viteza de reacţie faţă de publicitatea concurenţei este relativ mare (presa scrisă locală de ex.) şi alte tipuri ce se caracterizează prin flexibilitate scăzută (televiziuni cu audienţă ridicată).

Un indicator pentru determinarea presiunii concurenţiale este **share of voice** care oferă informaţii despre procentul de *output* publicitar pe care o anumită marcă îl are în contextul întregului *output* publicitar într-un anumit tip media al clasei de produse din care face parte marca. Spre exemplu *share of voice* pentru firma de produse lactate A în cadrul televiziunii se calculează prin raportul între suma investită în publicitatea televizată de firma A şi suma investită în publicitatea televizată de către toate firmele de lactate care şi-au făcut publicitate la televiziune în România (luând cazul universului audienţei din România). Unii strategi sunt de părere că prezenţa mediatică a publicităţii pentru produse concurente în acelaşi vehicul mediatic poate da senzaţia unei prezenţe publicitare masive, chiar şi pentru un produs care nu se bucură de un *output* publicitar mare.

5.4.5. Componentele comunicaţionale şi elementele de creaţie ale mesajului publicitar. Alegerea media.

Prin componente comunicaţionale se înţelege acea parte a planului media care analizează eficacitatea transmiterii unui mesaj raportată la eficienţa transmiterii către o anumită categorie de public (Russel/Lane, 248).

Instituţiile media au la rândul lor un profil al consumatorului care profil, determinat prin analiza stilului de viaţă, trebuie să se suprapună cu profilul publicului ţintă publicitar, lucru precizat de altfel şi într-unul dintre subcapitolele anterioare. Publicaţile sunt asociate cu o anumită atitudine faţă de viaţă, atitudine care devine sau se suprapune, într-o mai mică sau mai mare măsură, cu atitudinea de viaţă a consumatorului de media. Este necesară o identificare la nivel psihologic intim între mesajul pubicitar, modalităţile sale de transmitere şi consumatorul actual şi virtual, identificare bazată pe elemente de limbaj, atitudini, aspiraţii, estetică. (Nicola/Petre, 139). Selectarea vehiculelor media este necesar a fi în consonanţă cu tipologia mesajului publicitar, canalele media aducând un plus mesajului publicitar, în sensul că de

exemplu publicarea unei machete de presă într-o anumită revistă de prestigiu, poate da un plus de imagine unei anumite firme producătoare sau unui anumit produs pentru care se face publicitate în paginile respectivei reviste. Atunci când se selectează vehiculele mediatice, când se realizează ceea ce autorii anglo-saxoni numesc **media choise** (alegerea mediatică) se ţine cont de:

- **Predispoziţia creativă mediatică a publicului** - adolescenţii utilizează mai degrabă televiziunea ca mijloc de informare şi diverstisment mediatic, persoanele cu studii superioare şi cu un venit mai ridicat vor prefera presa scrisă etc.;
- **Mediul calitativ al mesajului** - revistele de interes special, spre exemplu cele destinate cititoarelor se adecvează mai degrabă publicităţii pentru produse cosmetice, pentru haine etc., revistele auto sunt un mediu propice publicităţii pentru autoturisme;
- **Efectul de sinergie** - presupune *combinarea unui număr de mijloace de comunicare complementară care creează un grad de conştientizare a publicităţii mai mare decât suma gradelor create de fiecare mijloc* (Russel/Lane, 231);
- **Abordarea creativă** - înseamnă adecvarea mesajului publicitar în cazul unei aceleaşi campanii în funcţie de mediu, spre exemplu spoturile publicitare vor transmite un conţinut informativ mai redus, dar care poate fi completat de macheta din presă, care poate da date mai amănunţite despre produsul pentru care se face publicitate (Russel/Lane, 248).

Vehiculele media au în general o audienţă mai mică de 30%, vehiculele care au însă audienţe mai mari sunt ideale pentru fi utilizate în scopuri publicitare pentru produse gen pastă de dinţi, produse alimentare, cu alte cuvinte pentru bunuri de larg consum, destinate unui public ţintă larg.

5.4.6. Bugetul

Bugetele media sunt în general mai mici decât şi-ar dori planificatorii şi cumpărătorii de media. Bugetul media este partea cea mai semnificativă a bugetului publicitar total, motiv pentru care presiunile pentru a face economii în acest sector sunt mai mari. Tendinţele actuale în publicitate merg către creşterea volumului publicităţii BTL, gen marketing direct, instrument al submixului publicitar care nu necesită achiziţionarea de spaţiu mass-mediatic şi de asemeni către IMC (*integrated marketing communication*). O a doua tendinţă relevantă este fragmentarea ofertei mediatice: la ora actuală în România există un număr considerabil de televiziuni private, un număr de patru posturi de televiziune publică, un număr în creştere de posturi de radio, iar în presa scrisă apar noi titluri. În plus, în ultimii ani, a apărut şi alternativa internetului, deşi, din păcate, chiar în ţări ca SUA sau Japonia este valorificată doar o parte infimă din potenţialul acestui mediu. Odată cu digitalizarea televiziunii vom asista la o fragmentare şi mai mai mare a acestui mediu care s-

a bucurat până acum de cele mai ridicate costuri de inserţie. Indicatori precum audienţa brută, netă sau utilă, costul pe mie se calculează din raţiuni legate de posibilitatea comparării performanţelor media.

5.4.7. Alegerea media. Media mixul sau mixul mediatic.

Mixul mediatic este combinarea diferitelor categorii (tipuri) media şi a diferitelor vehicule mediatice în vederea atingerii publicului ţintă. Există două mari tipuri de mix mediatic şi anume cel **concentrat** şi cel **combinat**. Avantajele utilizării mixului mediatic concentrat care implică utilizarea unui tip media unic sunt: posibilitatea de a domina coconcurenţa într-o categorie media, achiziţionarea unui spaţiu mediatic într-o anumită publicaţie duce la crearea unui gen de loialitate din partea instituţiei media, la un tratament preferenţial şi chiar la unele rabaturi semnificative. Utilizarea unui mix mediatic combinat aduce cu sine următoarele beneficii: probabilitatea de a contacta un procent ridicat din publicul ţintă este mai mare, acoperirea este în general mai mare decât în cazul unui mix mediatic concentrat, contactul cu mesajul publicitar prin intermediul diferitelor vehicule şi suporturi publicitare poate stimula memorarea mesajului publicitar, în plus efectul de sinergie se poate manifesta mai bine în cazul acestui tip de mix mediatic. Dezavantajul mixului mediatic combinat este faptul că implică costuri de producţie a materialului publicitar mai ridicate fiind necesară utilizarea diverselor tipuri de suporturi cu exigenţele creative de rigoare (O'Guinn/Allen/Semenik, 393). Mixul mediatic combinat este format de regulă dintr-un **mediu de bază** (pe care este pus accentul din punct de vedere strategic şi financiar) şi din mediile secundare.

Într-o accepţiune mai largă a termenului de mix mediatic acesta este asociat în limba engleză cu cei 5M: *markets, money, media, mechanics, methodology*, făcându-se referire la tipul de piaţă în sens geografic, la alegerea tipurilor şi a vehiculelor media, la utilizarea tehnicii în publicitate, la strategia de selecţie şi planificare (Arens, 232-233).

Din perspectiva publicităţii, media se clasifică în **media statuare** şi **media tranzitorii**. Media statuare au un loc fix în spaţiu şi pot fi reutilizate de receptori. Mediile tranzitorii nu au un loc fix în spaţiu, iar mesajul media o dată privit sau ascultat este mai greu spre a fi revăzut sau reascultat la dorinţa receptorului (excepţie făcând în acest sens casetele video, CD-urile). Mesajul publicitar, o dată transmis de un post de televiziune, într-un calup publicitar de la o anumită oră, spotul X transmis, nu mai poate fi revăzut, decât cel mult într-un calup difuzat mai târziu sau în altă zi, macheta de presă dintr-o revistă poate fi revăzută de nenumărate ori la o simplă consultare a revistei, la fel panoul stradal de la colţul străzii Y poate fi privit de nenumărate ori până când aceste va fi îndepărtat. Aceasta este diferenţa dintre media tranzitorii şi media statuare (Schneider/ Pflaum, 265). Deşi se utilizează în limbajul curent termenul de *spaţiu publicitar*, practic mediile statuare sunt acelea care oferă spaţiu publicitar, în timp ce

majoritatea mediile tranzitorii oferă *timp publicitar*. Tabelele de mai jos prezintă o clasificare media din perspectiva intereselor publicitare:

Tabelul 5.2: Categorii şi vehicule mediatice (după Schneider/Pflaum, 265).

Media statuare				
Media picturale		***Presa scrisă***		
Panouri	Mijloace de transport	Ziare	Reviste	Altele
City-light poster Superposter City-light-boards (numele diferă în funcţie de mărimea panoului) Bannere pe clădiri, aeriene Panouri pe chioşcuri	Mesaje publicitare de diferite mărimi pe: Tramvaie Autobuze Taxiuri Bannere Remorci Metrouri	Cotidiene locale şi naţionale Săptămânale locale şi naţionale Cotidiene sportive, economice	Reviste de interes general Reviste de interes special (pentru cititoare, despre natură, ştiinţă, culturale etc.)	Cărţi de telefon Pagini aurii Ziare cu anunţuri

Media tranzitorii			
Media auditive	***Media audio-vizuale***		
Radio	Televiziune	Cinematograful	Altele
Posturi de radio publice: *România Actualităţi, România Tineret, România Cultural, România Internaţional* şi posturile locale Posturi de radio private comerciale cu profile şi procent de muzică difuzată relativ diferite: *Europa FM, Kiss FM, Star FM, Radio 21, Radio Romantic* etc. Posturi de radio private comunitare (non-comerciale): în România deocamdată în fază de pionierat.	Posturi de televiziune publice: *România 1, TVR2, România interna-ţional, România cultural* Posturi de televiziune private: generale sau integrale: *Antena 1, ProTV, Prima TV, Naţional TV, Tele7 abc. B1TV.* Posturi de televiziune private de interes special informative: *Realitatea, CNN, Euro News;* muzicale: *MTV, Atomic, Ethno;* pentru copii: *Fox Kids, Cartoon Network;* de divertisment: *Acasă, Hallmark;* ştiinţifice: *Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic;* sportive: *EuroSport.*	Înainte de derularea unor filme de diferite genuri în sălile de cinema	Casete video CD Multimedia Internet: bannere, butoane, pagini de web sponsorizate etc.

5.5. Realizarea propriu-zisă a planului mediatic

Înainte de a realiza un plan media este necesară realizarea unui briefing care să furnizeze următoarele elemente: date despre publicul ţintă al reclamei, caracteristicile produsului, obiectivele publicitare, despre ce gen de campanie este vorba (lansare, menţinere etc.). Vor fi calculaţi indicatori precum: acoperirea, frecvenţa, *rating*-ul, GRP etc., vor fi stabilite reperele de desfăşurare în timp a campaniei (început, sfârşit, durată), în spaţiu (nivel naţional, regional, local), tipul mesajului publicitar (durata, localizare comformă fiecarui tip media), bugetul (total, defalcat pe tipuri şi vehicule mediatice), informaţii economice (comisionul agenţiei, eventuale reduceri pentru client, modul de plată etc.) şi eventualele restricţii impuse de client (Petrescu, 56-57).

În practică, modalitatea de abordare şi realizare a planului media diferă de la o agenţie la alta (Nicola/Petre, 144). În ultimii ani au apărut pe piaţă softuri menite să faciliteze activitatea strategului media cum este *Media Management Plus*. Aceste programe nu pot înlocui calităţile creative ale strategului media, dar pot facilita calcularea unor variante, pentru ca astfel să poată fi luată decizia cea mai eficientă.

În tabelul de mai jos este prezentată conlucrarea dintre client, agenţia media şi agenţia de publicitate în derularea etapelor de realizare a campaniei publicitare:

Tabelul 5.3: Desfăşurarea paralelă a activităţilor într-o agenie de media şi într-o agenţie de publicitate (după Kloss, 201 care face referire la agenţia germană MORE MEDIA).

Client	*Agenţia media*	*Agenţia de publicitate* (departamentul creativ)
Briefing	**Dezvoltarea obiectivelor şi a strategiei media:** Public ţintă Dimensiunea gorgrafică Sezonalitate Mixul mediatic	Dezvoltarea conceptului creativ
Prezentare si coordonare	**Redactarea planului media**	
Prezentare, coordonare, acordul (aşa-zisa *undă verde*)	**Redactarea calendarului (programului media)**	Definitivarea producţie de material publicitar
Coordonare	**Cumpărarea de spaţii mediatice**	
	Controlul derulării calendarului mediatic al campaniei	

5.6. Structura sistemului media din România

Pentru a putea realiza un plan media eficient este necesară cunoaşterea marii majorităţi a vehiculelor mediatice sau cu alte cuvinte, a sistemului mediatic din ţara şi mai precis din regiunea în care se face publicitate. Sistemul media din România a suferit în ultimii ani transformări majore, fiind un domeniu dinamic. Acest lucru se datorează nu în ultimul rând impactului pe care îl are dezvoltarea tehnologică asupra dezvoltării media.

5.6.1. Presa scrisă

Presa scrisă poate fi clasificată în funcţie de mai multe criterii dintre care cele mai relevante sunt: periodicitatea, aria de difuzare şi profilul publicaţiei. În presa scrisă distingem următoarele tipuri de publicaţii: ziarele, suplimentele şi revistele. Vom face referire în cele ce urmează la tipurile media utilizate de către publicitatea clasică şi nu la mediile marketingului direct (gen scrisoare, email, medii la care vor face referire în capitolul destinat publicităţii BTL). În funcţie de periodicitate distingem următoarele tipologii: cotidian, săptămânal, bilunar, lunar, semestrial şi anual, iar în funcţie de aria de difuzare publicaţiile pot fi locale, regionale şi naţionale. Unele publicaţii în limbi de circulaţie internaţională, indiferent de format se bucură de distribuţie internaţională.

Informaţii despre tirajul, vânzările (prin abonamente şi vânzarea pe bucată), copiile gratis şi retururi pentru cele mai importante dintre publicaţii pot fi furnizate de către Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT), organizaţie non-guvernamentală *care are obiectivul de a oferi agenţiilor de publicitate informaţii corecte asupra cifrelor de difuzare şi alte tipuri de studii, cum sunt cele de audienţă pentru presa scrisă, studii outdoor, internet, televiziune, radio, cinema*[1]. BRAT este una dintre instituţiile (printre celelalte instituţii realizatoare se numără IMAS, CSOP) care a participat la realizarea *Studiului Naţional de Audienţă* (SNA), studiu care pune la dispoziţia distribuitorilor de publicitate informaţii despre indicatorii prezentaţi mai sus în ceea ce priveşte cele mai importante produse ale pieţei mediatice din România.

Ziarele pot fi în funcţie de acoperire: ziare naţionale, ziare regionale şi ziare locale. În funcţie de conţinut putem vorbi despre ziare de interes general, ziare cu profil special şi tabloide (ziare gen *yellow press*, cu un procent mai ridicat de fotografii, tratând în general subiecte mondene sau de scandal). Cele mai importante ziare din România din punct de vedere al tirajului şi al notorietăţii[2] sunt pentru anul 2004: *Adevărul* (înainte de 1989 ziarul era

[1] www.brat.ro/index.php?page=prezentare/ 10.02.2004

[2] Distincţia dintre audienţa şi notorietatea unei publicaţii constă în faptul că audienţa determină numărul de cititori ai unei publicaţii, iar notorietatea numărul de persoane care au auzit de existenţa publicaţiei. Prin analogie termenul poate fi transferat asupra televiziunii, radioului, anumitor spoturi publicitare, persoane publice etc.

numit *Scânteia*, cu un tiraj mediu lunar ce se situează între 140.000-150.000 de exemplare în 2003) *România liberă* (cu un tiraj mediu lunar ce se situează între 70.000-75.000 de exemplare în 2003), *Curentul, Cotidianul, Evenimentul zilei* (cu un tiraj mediu lunar de 110.000-130.000 de exemplare în anul 2003), *Jurnalul naţional, Ziua* etc. *Libertarea* este un ziar care poate fi catalogat a fi ziar tabloid. *Libertatea* prezintă, precum ziarele cu profil apropiat din alte ţări europene (vezi *Bild Zeitung* din Germania şi *Bild am Sonntag*) o publicaţie complementară de duminica intitulată chiar *Libertatea de duminica*. O apariţie nouă în peisajul publicistic românesc o constituie tabloidul *Ziarul*. În ultimii ani au apărut în România şi ziare cu profil economic precum *Ziarul financiar* (cotidian naţional cu un tiraj mediu lunar de 13.000-18.000 de exemplare în anul 2003), *Bursa* şi săptămânale cu profil economic, cel mai important fiind publicaţia *Capital* (săptămânal naţional cu un tiraj mediu lunar cuprins între 48.000-53.000 de exemplare în 2003).

Presa locală a cunoscut la rândul său o dezvoltare accelerată în ultima vreme, continuîndu-se tradiţia unor publicaţii locale existente înainte de 1989, exemple în acest sens fiind *Tribuna Sibiului, Adevărul de Arad* (care nu au nici o legătură economică sau istorică cu *Adevărul* „de Bucureşti"), *Adevărul de Cluj*, publicaţia care a fost fondată în 1888 şi a purtat anterior numele de *Făclia*, nume schimbat în decembrie 1989. O apariţie publicistică locală care a pornit de la Iaşi *Monitorul de Iaşi*, prima ediţie fiind datată: 27 mai 1991, s-a bucurat în scurt timp de succes dezvoltând ediţii mai întâi în principalele oraşe din regiunea de est a României. În iunie 1998 apare *Monitorul de Braşov*, succedat la scurt timp de *Monitorul de Iaşi*. Concernul mediatic *Media Pro*, a lansat la rândul său publicaţii la nivel local, sub forma unor apariţii săptămânale de factură tabloidă *Clujeanul* (tiraj mediu lunar pentru anul 2003 de circa 12.000-18.000 de exemplare), *Ieşeanul* etc., dar şi a unor apariţii zilnice ca de exemplu *Ziarul clujeanului*. În peisajul mediatic românesc sunt prezente şi publicaţii în limbile minorităţilor etnice *Szabadsag*, ziar în limba maghiară publicat la Cluj care purta înainte de 1989 numele *Igoszag*, *Kronika* de asemeni publicat la Cluj-Napoca etc. Cele mai importante ziare publicate în limba germană în România sunt: *Allgemeine Deutsche Zeitung* (ADZ) redactat la Bucureşti şi *Hermanstädter Zeitung*, publicat la Sibiu.

Cotidianele naţionale sau locale includ unele suplimente culturale, de divertisment, de specialitate, economice, de programe tv etc. Publicaţiile *Clujeanul* şi *Ieşeanul* se distribuie împreună cu revista *PRO TV Magazin*, care include programul TV, dar care este publicaţie separată şi poate fi procurată ca atare. Alte reviste destinate programelor TV, publicaţii de interes general de altfel, sunt: *TV Mania, TV Satelit* etc. Ziarul *Jurnalul naţional* include o dată pe săptămână un supliment ce prezintă programul tv.

În ţări precum Italia, Spania, România există cotidiane sportive naţionale, în alte ţări europene există doar reviste sportive săptămânale. Cele mai importante publicaţii sportive din România sunt: *Gazeta Sporturilor* (cu un

tiraj mediu pe apariţie care variază între 30.000 şi 45.000 de exemplare în 2003), cu publicaţia complementară *Gazeta Sporturilor de Duminica* (cu un tiraj mediu pe apariţie de peste 40.000 de exemplare în 2003) şi *Pro Sport*. Publicaţiile economice şi sportive, în formate de ziar sau reviste sunt publicaţii de interes special.

Printre publicaţiile culturale cu difuzare naţională şi periodicitate săptămânală destinate unui public cu studii superioare, interesat în dezbateri intelectuale se numără publicaţiile *22* şi *Dilema*, din 2004 *Dilema veche*. Publicaţiile culturale sunt prezente pe piaţa mediatică românească în mai multe formate, cu diverse arii de difuzare şi diverse periodicităţi. Săptămânalul *Academia Caţavencu* se dovedeşte a fi de un gen aparte, prezentând teme politice serioase într-o manieră satirică.

O altă clasă de publicaţii care au în general o arie de difuzare locală sunt ziarele cu anunţuri de mică publicitate, acestea au o frecvenţă de apariţie săptămânală şi pot fi specializate pe anumite domenii, cel mai frecvent imobiliare (ex. *Piaţa Imobiliară*), auto (ex. *Auto Piaţa*) sau generale (ex. *Piaţa de la A la Z*).

Revistele sunt clasificate în reviste de interes general (reviste destinate unui public ţintă numeros) şi reviste de interes special. Revistele de interes general sunt publicaţii cu periodicitate săptămânală care cuprind rubrici politice, economice, culturale, ştiinţifice, mondene etc. Sunt publicaţii cu caracter preponderent informativ. În România, până în anul 2003, revistele de interes general nu s-au bucurat de succes (în ceea ce priveşte tirajul şi notorietatea) similar cu cel al publicaţiilor similare din alte ţări precum Statele Unite (*People, Time*), Germania (*Spiegel, Stern, Focus*), Franţa (*Paris Match*). Titluri semnificative româneşti sunt:*Lumea, Privirea*.

Situaţia revistelor de interes special şi a revistelor destinate unui anumit gen de public ţintă este cu totul alta. În România au apărut în varianta autohtonă numeroase publicaţii de interes special inernaţionale. Publicaţiile de interes special se bucură în general de avantajul unei omogenităţi mai mari a cititorilor, constituindu-se astfel într-un mediul propice unei difuzări publicitare eficiente. Revistele destinate unui public ţintă numeros sunt:

- Revistele destinate cititoarelor: *Femeia*, (existând înainte de 1989, cu un tiraj mediu lunar de cca. 50.000 de exemplare în 2001), *Unica* (tiraj mediu lunar de cca. 65.000 de exemplare), *Elle* (tiraj mediu lunar de cca. 22.000-25.000 de exemplare), *Cosmopolitan* (tiraj mediu lunar de cca. 45.000 de exemplare), *Avantaje* (tiraj mediu lunar de cca. 50.000 de exemplare), *Tabu* etc; se poate remarca o diferenţiere în ceea ce priveşte profilul publicaţiilor; revistele *Cosmopolitan* şi *Elle* se situează, de altfel, în topul revistelor de interes special cu cel mai mare tiraj din lume;
- Reviste pentru copii: numărul acestor publicaţii a fost în ultimii ani în creştere, printre acesea se află publicaţii precum: *Bobo, Mickey Mouse, Lumea copiilor* etc.;

- Reviste pentru adolescenţi: *Bravo, Bravo Girl, Popcorn* (tiraj mediu lunar de cca. 50.000 de exemplare) etc;
- Reviste destinate familiei: *Familia mea*;
- Reviste destinate cititorilor: *FHM* etc;

Revistele de interes special se caracterizează prin concentrarea în jurul unei singure arii tematice. Câteva dintre cele mai importante tipologii ale revistelor de interes special sunt:

- Reviste destinate locuinţei şi ameneajărilor interioare: *Căminul, Domo, Deco style* etc;
- Reviste culturale: *Observatorul cultural, Tribuna, Steaua* etc;
- Reviste ştiinţifice: *Magazin istoric, Ştiinţă şi tehnică* etc;
- Reviste despre natură: *Geo, National Geographic Romania* etc;
- Reviste erotice: *Playboy, Penthouse* etc; deşi acest gen de reviste este în general consultate preponderent de persoane de sex masculin, sunt publicaţii de interes special focalizându-se asupra unei tematice specifice;
- Reviste life-style: *Max*;
- Reviste despre animalele domestice: *Păsări, Alcedo, Dog Magazin* etc;
- Reviste auto: *Auto Expert, Automobil, Auto Motor şi Sport, Autoshow* etc;
- Reviste mondene: *Star, Viva, Story, VIP* etc;
- Reviste de informatică: *CIP, Xtrem PC, PC Magazin*.

Alte tipuri de reviste de interes special se adresează unui public ţintă cu un anumit gen de hobby: vânat, pescuit, creaţie vestimentară, muzică clasică etc.

Pe lângă clasica machetă de presă, revistele oferă posibilitatea transmiterii mesajelor publicitare sub forma unor prospecte ataşate revistelor, a unor foi suplimentare, a unor cărţi poştale, aceste suporturi fiind însă utilizate de instrumentele publicităţii BTL.

În clasa revistelor intră şi revistele profesionale, de specialitate, destinate unor categorii de cititori care fac parte din grupe profesionale distincte (spre exemplu *Viaţa medicală*).

Peisajul mediatic este completat de revistele pentru clienţi, acestea sunt reviste destinate unui public special. Există astfel reviste destinate angajaţilor firmei (instrument al comunicării interne). Reviste destinate clienţilor (publicate în general de bănci, firme de asigurări, a existat o perioadă de timp în care compania de telefonie mobilă *Connex* a editat o publicaţie lunară pe care clienţii săi o primeau). Acest gen de publicaţii este utilizat pentru a promova propriile produse, a prezenta avantajele noilor produse etc. Ultimul gen de publicaţii destinate clineţilor sunt cele pentru turişti, cum sunt publicaţii ale companiilor comerciale de transport aerian (*Insight* este titlul publicaţiei companiei TAROM, distribuită gratuit la bordul aeronavelor), a unor companii feroviare (*DB Mobil* în Germania, distribuită gratuit în gări şi în trenurile *inter*

city şi *inter city express;* în România nu a fost introdus încă acest tip de publicaţie pentru călătorii CFR, dar probabil contextul procesului de modernizare va fi introdusă şi o astfel de publicaţie în trenurile *inter city*) etc.

Presa scrisă din România se caracterizează printr-o diversificare crescută, de-a lungul ultimilor ani apărând o serie de publicaţii noi, în timp ce alte publicaţii au dispărut de cele mai multe ori din raţiuni financiare. Numărul publicaţiilor internaţionale care au apărut în limba română în ultimii cinci ani este mare. În rândurile de mai sus s-a urmărit o descriere sumară a presei din România, urmărind simplificarea structurii propuse şi jalonarea sa în funcţie de modele de structuri de presă occidentale.

5.6.2. Radioul

Spre deosebire de presa scrisă care este în cea mai mare parte finanţată din surse independente, pentru radio există posibilitatea finanţării din fonduri publice, cu alte cuvinte din punct de vedere al sursei de finanţare distingem radio public şi radio privat. La rândul său radioul finanţat din surse private poate fi comercial (*Kiss FM, Star Radio* etc.) sau non-comercial (finanţat de comunitatea locală sau de cea religioasă aşa cum este spre exemplu cazul *Radio Renaşterea* din regiunea Cluj).

În România prima transmisie radiofonică are loc la 1 noiembrie 1928, acesta fiind momentul de naştere al radioului de stat (mai târziu radio public). Acesta debutează mai întâi printr-un program care este secondat de un alt program. În 1954 existau deja două programe radio de stat paralele şi programele regionale *Radio Cluj, Radio Timişoara, Radio Iaşi, Radio Craiova* şi *Radio Târgu Mureş*. În 1985 studiourile teritoriale îşi vor întrerupe, la ordinele statului, activitatea, aceasta fiind reluată după 1989. În anii şaptezeci este înfiinţat *Programul III*, program destinat în special tineretului. *România Internaţinal*, cel de-al patrulea program public este postul public care emite în 17 limbi şi este ascultat pe patru continente. În prezent posturile publice de radio cu acoperire naţională sunt: *Radio România Actualităţi* (un program informativ, cu un procent scăzut de muzică), *Radio România Cultural* (aşa cum este indicat din titlu este vorba de un post preponderent cultural, cu un procent de muzică mai ridicat decât *România Actualităţi)* şi *Radio România Tineret* (intitulat şi *Radio în blue jeans*, postul cu cel mai mare procent de muzică, post de radio, care din punct de vedere al conţinutului se apropie de un post comercial). La acestea se adaugă programele teritoriale şi *Radio România Internaţional*. În literatura de specialitate posturile de radio sunt catalogate în funcţie de profil în:

- *Hit radio* - radio comercial cu un procent de muzică foarte ridicat, un post de radio care repetă într-un interval de timp aceleaşi hituri care pot proveni din genuri şi perioade de timp diferite; în unele ţări din Occident exită posturi de radio specializate în difuzarea unor hituri ale

anilor ’60, ’70, ’80 respectiv ale anilor ’90; cea mai des întâlnită formă este *contemporary hit radio*, cu ascultători cu vârste între 14 şi 24 de ani;

- *Middle of the road* - de asemeni cu un procent ridicat de muzică internaţională, cu un procent de muzică mai scăzut, cu un public ţintă cuprins între 35 şi 55 de ani;
- *Easy listening* - un procent de muzică mai scăzut decât primele două tipuri;
- *Radio clasic* - în sensul difuzării preponderente a unui program de muzică clasică (Kloss, 292).

Perioada de maximă audienţă radio, aşa numitul *prime time* este în cazul radioului între 7 şi 9 dimineaţa, scade până la ora 15, pentru a atinge un maxim în intervalul 15-17, după-amiaza şi seara audienţa radio este în scădere. Radioul se pretează la utilizarea paralelă cu alte tipuri media sau la utilizarea în timpul desfăşurării altor activităţi. Radioul este ascultat frecvent în timpul conducerii maşinii, cea ce face ca unele grupe profesionale cum sunt şoferii de cursă lungă sau cei de taxi, să fie un segment ce poate fi contactat publicitar într-o manieră eficientă prin intermediul radioului. Pe lângă forma clasică de transmitere a mesajului publicitar prin intermediul spotului, în ultima vreme sponsorizarea unor emisiuni meteo, sportive, informative este o practică curentă.

Este destul de dificil de aplicat această categorizare occidentală peisajului radiofonic românesc, posturile comerciale prezente în România fiind orientate în special pe profilul *hit radio*. Digitalizarea radioului şi posibilitatea transmiterii prin internet a programelor a deschis calea către diversificarea publicului ţintă al anumitor posturi.

Un alt gen de post de radio care s-a dezvoltat foarte mult în ultima vreme îl constituie posturile instalate în cadrul unui *super* sau *hipermarket* care pe lângă muzică transmit din timp în timp anunţuri promoţionale. Studii de specialitate au demonstrat faptul că un anumit gen de muzică stimulează predilecţia consumatorilor către actul cumpărării.

5.6.3. Televiziunea

În ceea ce priveşte sursa de finanţare, televiziunile se clasifică în televiziuni publice şi televiziuni private. Televiziunile publice sunt finanţate din bani publici care provin din colectarea unor taxe via buget, din încasări din publicitate sau în cazuri extreme şi din subvenţii de stat. Televiziunile private sunt finanţate din venituri provenite din publicitate sau sponsorizări de programe. Pe lângă acest tip de televiziuni care includ spaţii publicitare largi mai există şi *pay-tv*, programe de televiziune de regulă distribuite prin cablu, care necesită achitarea unei taxe de vizionare separate şi mai ridicate decât taxa destinată serviciilor de televiziune prin cablu. Acest gen de televiziune

nu inlcude spaţii publicitare mari sau în unele situaţii nu include pauze publicitare în program, finanţarea fiind asigurată din taxele de vizionare. Graţie dezvoltării mijloacelor tehnice există televiziune prin cablu, transmisii de televiziune prin satelit pe lângă clasica modalitate de recepţie prin intermediul antenei. Din punctul de vedere al conţinutului distingem **programe integrale**, care conţin toate tipurile de emisiuni: de informare, de divertisment ficţional şi non-ficţional, sportive, culturale, pentru copii şi tineret şi au un program de 24 de ore zilnic şi **programe de interes special** care conţin emisiuni concentrate în jurul unei anumite tematici: programe muzicale, programe informative, programe pentru copii, programe ştiinţifice etc.

Prima transmisie a televiziunii române (transmisie în direct, la aceea vreme posibilitatea înregistrării în studio fiind redusă) are loc în în noaptea de anul nou 1956 şi marchează actul de naştere al primului program tv, în contextul politic al acelei vremi, program de stat, care a purtat mai întâi numele de *TVR1*, pentru ca mai apoi să fie redenumit în anul 1998 în *România 1*. La sfârşitul anilor '60 îşi începe activitatea cel de-al doilea post *TVR 2*, nume sub care emite acest post încă. *România Internaţional*, program destinat românilor care trăiesc în afara graniţelor şi *România cultural*, program de interes special iau naştere în anii '90. După 1990 televiziunea cunoaşte o deosebită dezvoltare, distingându-se astfel mai multe perioade:

- Perioada 1990-1994 în care televiziunea de stat devine televiziune publică (în sens juridic), în plus apar primele televiziuni private, începând cu *SOTI*, *Antena 1*, care se bucură în debut doar de acoperire locală[3],
- Perioada 1995-1997 este marcată de succesul la nivel naţional al unor televiziuni private cu program integral cum sunt *PRO TV* şi *Antena 1*, în această perioadă apar primele semne ale unei crize la nivelul Societăţii Române de Televiziune, instituţie care va fi supusă în anii următori unui proces de restructurare economică şi în ceea ce priveşte structura şi conţinutul programelor,
- Perioada 1998-2004 se caracterizează prin concurenţa puternică la nivelul sistemului dual de televiziune (public-privat) şi restrucutrarea televiziunii publice; aparent pragul de intrare în aceast gen de afacere este ridicat, dar nu imposibil de trecut, de vreme ce noi televiziuni fie cu program integral, fie de interes special au apărut pe piaţa media din România, unele dintre ele cu acoperire naţională şi cu capital românesc (Balaban, 2003, 12-13); în 2004 se relansează SRTV cu un nou *logo* şi o nouă imagine.

---

[3] Despre ce înseamnă televiziune publică şi trecerea de la televiziunea de stat la televiziunea publică în Delia Cristina Balaban, *Perspective asupra televiziunii în România*, Presa Universitară Clujeană, 2003, p.20-26.

Din punctul de vedere al notorietăţii şi al audienţei cele mai importante Televiziuni private cu program integral din România sunt: *PRO TV, Antena 1*şi *PrimaTV*, urmate la o distanţă semnificativă de *Tele7abc* şi de mai nou înfiinţata televiziune *Naţional TV*. Programul acestor televiziuni este receptat prin cablu. În România nu toate gospodăriile din mediu rural au posibilitatea de a se conecta la televiziunea prin cablu ceea ce face ca un procent încă semnificativ din populaţia de la ţară să poată recepţiona doar primul program al televiziunii publice, transformând acest program într-un vehicul potrivit pentru transmiterea mesajelor publicitare către acest segment al populaţiei, care însă nu se bucură de o putere de cumpărare ridicată.

Programe de interes special au apărut în România în ultimii ani, fie prin pătrunderea pe piaţă a unor programe internaţionale, fie prin apariţia unor programe autohtone. Astfel distingem:

- programe informative internaţionale: *CNN, BBC international* şi naţionale: *Realitatea*. Postul *CNN* transmite în general spoturi publicitare pentru anumite clase de produse cum sunt serviciile aeriene, servicii turistice, tehnică de calcul, chiar şi pentru cosmetice;
- programe muzicale: *MTV România* component al familiei MTV, *Atomic* (programe care transmit muzică pop, hipp-hopp, rock şi care se adresează în general unui public tânăr), *Ethno* program de muzică populară şi etno-pop, acesea fiind programe în limba română şi *Mezzo* program muzical-cultural;
- programe pentru copii: traduse în limba română *Jetix* (fost *Fox Kids*), *Cartoon Network*, sunt programe care transmit desene animate şi filme (cu alte cuvinte divertisment ficţional) pentru copii şi care transmit spoturi publicitare în cadrul aceluiaşi bloc pentru un public ţintă din mai multe ţări;
- programe de divertisment (cu precădere ficţional) internaţionale: *Hallmark* care transmite filme şi seriale anglo-saxone, naţionale: *Acasă*, specializat pe telenovele, publicul ţintă al acestor posturi este în general feminin;
- programe ştiinţifice, despre mediu, despre animale internaţionale: *Discovery Channel* şi *Animal Planet*, la fel ca şi în cazul programelor pentru copii, publicitatea transmisă fiind în diferite limbi (cehă, poloneză, română).

Acestea sunt doar câteva dintre programele de televiziune care pot fi vizionate în România, un procent semnificativ din public preferând televiziunea prin cablu. Cele mai importante posturi publice sau private internaţionale (*Rai Uno* din Italia, *Pro 7* şi *RTL* din Germania etc.) pot fi de asemeni vizionate graţie unor distribuitori de televiziune prin cablu. În anumite regiuni ale ţării (în special în regiunea Transilvaniei) societăţile de distribuţie ale televiziunii prin cablu au în ofertă şi programe de televiziune în limbile minorităţilor etnice

(în special în limba maghiară), programe ale unor televiziuni publice şi/sau private din ţări învecinate (*M2*, *Duna TV* etc.).

Studii de specialitate au arătat că televiziunea este pentru români tipul media cu cele mai mari încasări din publicitate în timp ce la germani sau chiar şi la americani încasările din publicitate din presa scrisă sunt ceva mai ridicate decât cele din televiziune.

Din perspectiva economică sectorul mediatic se ocupă cu producţia şi distribuţia de informaţie (în sens jurnalistic). În ultimii ani asistăm la un fenomen de **concentrare** în media, cu alte cuvinte la crearea unor poli mediatici, a unor concerne media care sunt proprietare ale unor vehicule media de acelaşi tip sau diferite. Concentrarea poate fi orizontală, verticală şi diagonală. **Concentrarea orizontală** se referă la prezenţa unor vehicule media de acelaşi tip în sânul unui singur concern de presă (mai multe ziare aparţinând unui trust de presă sau a mai multor posturi de radio etc.). **Concentrarea verticală** este dată de prezenţa în cadrul aceluiaşi concern de presă a mai multor firme cu profil diferit, dar care participă la realizarea aceluiaşi produs (ziar şi tipografie, televiziune, firmă de producţie etc.). **Concentrarea diagonală** presupune existenţa în cadrul aceluiaşi trust mediatic a unor vehicule media diferite (ex. 3 ziare locale, un ziar naţional, o televiziune, trei posturi de radio etc.). Concentrarea media poate fi **relativă**, în cazul în care există mai mulţi poli mediatici în cadrul aceleiaşi pieţe media, şi **absolută**, dacă există un singur trust media prezent pe piaţă. Din perspectiva concernului, concentrarea este fie **internă**, determinată de expansiunea firmei, fie **externă**, prin intermediul fuziunii cu o altă firmă. Dincolo de critica la adresa diversităţii de opinie pe care concentrarea media poate să o aducă cu sine, aceasta prezintă şi faţete pozitive pentru că achiziţionarea unor spaţii mediatice în cazul unui mix mediatic combinat, de la un concern ce concentrează diferite vehicule media, poate să se bucure de anumite avantaje, în ceea ce priveşte preţurile graţie unor *discount*-uri semnificative.

Publicitatea în cadrul televiziunii poate îmbrăca mai multe forme, forma clasică fiind aceea a spotului care de obicei are o durată media de treizeci de secunde (existând însă şi posibilitatea transmiterii unor spoturi mai lungi, unele depăşind chiar două minute, dar acestea sunt cazuri mai rar întâlnite). Spoturile sunt integrate în calupuri publicitare care sunt transmise fie între două emisiuni, fie într-un bloc integrat în emisiune, dar care este semnalizat ca şi bloc publicitar, la începutul şi la finalul său, marcând separarea de emisiune. Alte forme de publicitate sunt teleshoppingul care are o durată mai lungă decât spotul, product placementul, organizarea unor concursuri şi sponsorizarea unor programe.

Dincolo de aspectele legale care sunt prevăzute în legislaţia românească şi care sunt prezentate pe larg într-un capitol al acestei lucrări, există anumite principii, aplicate la nivel internaţional referitoare la inserţia de publicitate în

televiziune: necesitatea separării mesajului publicitar de conţinutul emisiunii în care este transmis (excepţie fac în acest sens doar emisiunile sponsorizate cel mai bun exemplu find emisiunile culinare, unde diferitele reţete prezentate sunt realizate cu ajutorul unor produse ale firmei sponsor), necesitatea semnalizării mesajului pubicitar prin intermediul unor semnale vizuale (celebrul *P încercuit* ce apare în unul dintre colţurile ecranului) şi/sau vizuale şi auditive care să marcheze începutul fiecărui bloc publicitar, publicitatea nu trebuie să promoveze oferte mincinoase (aspect reglementat însă şi legislativ), (Kloss, 279-280).

5.7. Particularităţile utilizării tipurilor media

Înainte de achiziţionarea spaţiului mediatic şi de demararea producţiei publicitare, trebuiesc cunoscute cu exactitate avantajele şi dezavantajele utilizării tipurilor şi respectiv a vehiculelor media. În ciuda apariţiei internetului şi a posibilităţilor multimediale, marea majoritate a agenţiilor utilizează în continuare cu precădere presa scrisă, televiziunea şi radioul pentru a-şi face cunoscute mesajele publicitare. Practica a arătat că un mix mediatic concentrat pentru care se optează fie voit, fie pentru că legislaţia obligă unele produse la o promovare doar în anumite medii (ţigări în UE şi România şi, pentru anumite perioade, în unele ţări precum Statele Unite ale Americii, băuturile alcoolice), poate avea la fel de mult succes precum un mix combinat.

5.7.1. Evaluarea utilizării publicitare a presei scrise

Indicatori specifici presei scrise sunt: tirajul brut, tirajul mediu lunar pe apariţie, media lunară de copii difuzate, numărul anual de apariţii, numărul de abonamente, numărul de exemplare vândute cu bucata, media lunară de vânzări pe apariţie, numărul de exemplare difuzate gratis (promo, copii barter, adică la schimb cu alte produse sau servicii). Informaţii cu privire la aceşti indicatori pentru presa scrisă din România se pot obţine de la *Biroul Român de Audit al Tirajelor* (*BRAT*)[4].

În presa scrisă evaluarea cotidienelor, a publicaţiilor săptămânale diferă de evaluarea revistelor, în special a celor de interes special. **Avantajele utilizării cotidienelor** sunt: selectivitatea geografică (care se aplică pentru cotidienele cu acoperire locală şi regională), şi care se dovedeşte a fi propice pentru promovarea produselor care vor fi distribuite la nivel local. Timpul destinat producţiei unui număr al unui ziar este redus comparativ cu timpul destinat producerii materialului difuzat de alte medii. Cotidianele se bucură de o

[4] www.brat.ro

anumită credibilitate, ceea ce face ca publicarea unei machete publicitare într-un cotidian prestigios, să adauge un plus de credibilitate şi prestigiu mesajului publicitar (aspect care reprezintă un avantaj în special pentru firmele mici, pentru produse care sunt lansate pe piaţă). Cotidianele se adresează în special unui public ţintă care doreşte să se informeze, ceea ce face ca reclamele cu un conţinut informativ mare să poată utiliza cu succes acest mediu (O'Guinn/Allen/Semenik, 411-412). În funcţie de mărimea, mono sau policromia, plasarea în paginile revistei (prima şi ultima pagină fiind de regulă mai scumpe) preţurile inserării materialelor pubicitare diferă.

Publicul ţintă al cotidianelor (nu se face referire aici la tabloide) este un public cu educaţie medie şi superioară, un public cu vârsta de peste 30 de ani. Mesajul publicitar difuzat prin intermediul cotidienelor este de regulă perceput în timpul liber şi/sau în timpul serviciului (perioadă în care se citesc acestea). Numărul de abonamente dă informaţii cu privire la publicul care utilizează constant o anumită publicaţie. Perioada de *viaţă* a unui cotidian este de o zi, până la apariţia numărului următor. În general, modalitatea de citire a unui ziar, se desfăşoară pentru mulţi dintre cititori în două etape: mai întâi se trece în revistă întreaga publicaţie, după care se trece la citirea unor anumite articole, ceea ce face ca un material publicitar inserat să poată fi văzut de mai multe ori pe perioada unei zile. Un ziar cumpărat nu este adesea citit de către o singură persoană, într-o familie, un număr al unui ziar poate fi consultat de mai mulţi membri, la serviciu de mai mulţi colegi. Există şi ziare care sunt plasate în locuri publice spre exemplu: în cafenele, în holurile hotelurilor, unde sunt citite de un număr mare de persoane (Schnider/Pflaum, 280). Pentru a întări efectele unui mesaj publicitar difuzat prin intermediul cotidinelor şi a săptămânalelor, singura modalitate care stă la îndemâna strategului media este aceea de a plasa macheta pe prima sau ultima pagină (*promacy-recency-effect*), pe pagina din dreapta şi în cazul unei aceleiaşi pagini după cum urmează: pentru o machetă de o jumătate de pagină, plasarea în partea de sus a paginii constituie un avantaj relativ la plasarea în jumătatea de jos.

Pentru aceluiaşi număr al unui cotidian există posibilitatea protejării faţă de transmiterea simultană a unor mesaje publicitare ale concurenţei. În situaţia unui mix mediatic combinat, cotidienele joacă rolul unui mediu de bază care poate fi inteligent combinat cu alte medii secundare (televiziune, radio) (Schneider/Pflaum, 280). Publicitatea prin intermediul cotidianelor poate fi utilizată cu succes pentru campaniile pe termen scurt, căci permite programarea rapidă a campaniei, prezintă avantajele unei posibilităţi de reacţie rapidă în cadrul sistemului concurenţial sau adaptarea mesajului publicitar la anumite evenimente sociale sau economice.

Utilizarea publicitară a cotidianelor prezintă şi **dezavantaje:** segmentare limitată a publicului ţintă, posibilităţi creative limitate prin unidimensionalitatea mediului ce nu permite inserarea de acţiune sau sunet, calitatea nesatisfăcătoare

a tiparului. Pentru tabloide care sunt pline de poze şi titluri stridente, posibilitatea diferenţierii vizuale a machetelor publicitare de articole este mai scăzută. Alte dezavantaje sunt: *perioada scurtă de viaţă* a publicaţiilor (O'Guinn/Allen/Semenik, 412-41), audienţa moderată în rândul publicului tânăr şi foarte tânăr şi concurenţa serioasă pe care o prezintă ştirile televizate pentru câştigarea atenţiei publicului orientat către informare (Nicola/Petre, 153). Resursa pentru care luptă pe piaţă vehiculele media este timpul (atenţia) publicului ţintă, atenţiei care se traduce în indicatori. Unele cotidiane de succes prezintă, contrar cotidienelor locale, dezavantajul unor costuri ridicate de inserţie, costuri care sunt totuşi mai scăzute în valoarea lor absolută, decât acelea destinate producţiei şi difuzării de publicitate televizată.

Cel mai important **avantaj** al utilizării în scopuri publicitare a **revistelor** (în special a celor de interes special şi a publicaţiilor destinate unor categorii profesionale distincte) este selectivitatea audienţei, faptul că aceste publicaţii se bucură de un public ţintă bine definit. Este eficient să difuzezi reclame pentru produse cosmetice unor cititoare care se interesează de aspectul lor fizic, să promovezi un nou model de autoturism într-o revistă destinată iubitorilor de automobile, să faci cunoscut un nou produs de îngrijire corporală într-o revistă pentru tineri părinţi şi exemplele pot merge mai departe. Oportunităţile creative pe care le pun la dispoziţie revistele sunt mai ridicate decât în cazul ziarelor, calitatea tipografică a acestor publicaţii fiind ridicată (cele mai multe se realizează în policromie). Mărimea machetei de presă este în general de o pagină, de două pagini (stânga-dreapta sau două pagini drepte consecutive), practicându-se şi varianta celei de-a doua coperţi care succede coperta unu. La acestea de adaugă suplimentele publicitare, cărţile poştale, broşurile ataşate. *Timpul de viaţă* al acestor publicaţii este mare. O revistă este citită, reconsultată pe parcursul unei săptămâni sau luni, unele sunt păstrate la colecţie (fapt care se întâmplă destul de rar în cazul cotidienelor pe care cu excepţia arhivelor sau a bibliotecilor nu le prea păstrează decât cititorii împătimiţi şi cei care utilizează hârtia de ziar în gospodărie), (O'Guinn/Allen/Semenik, 419-420). Prezenţa unor machete publicitare într-o revistă de prestigiu creşte prestigiul produsului. Cu precădere în revistele destinate cititoarelor, macheta de presă este dublată de utilizarea unor instrumente publicitare BTL cum sunt împărţirea unor probe de produse cosmetice, detergenţi, produse mici de îmbrăcăminte sau accesorii împreună cu revista. Lor li se adaugă concursurile care sunt nelipsite fiecărui număr.

Dezavantajele utilizării revistelor sunt frecvenţa scăzută, necesitatea unei planificări publicitare de durată, cu un timp de reacţie lung, împiedicându-se astfel modificarea rapidă a mesajului publicitar, costul ridicat al inserţiilor publicitare (O'Guinn/Allen/Semenik, 422). Utilizarea pentru scopuri publicitare regionale este scăzută. Noile cercetări despre utilizarea media au indicat faptul că posibilitatea memorării mesajelor publicitare este scăzută,

cititorii utilizează acest gen de publicaţii în timpul liber în general, în timpul călătoriilor, preferând trecerea rapidă în revistă a paginilor cu publicitate. Întărirea efectului publicitar se poate realiza prin plasarea selectivă în paginile revistei şi respectiv pe o anumită pagină, similar cotidienelor (Schneider/Pflaum, 280). CPM are în general valori ridicate (Nicola/Petre, 152).

5.7.2. Evaluarea utilizării publicitare a radioului

Indicatorii specifici radioului sunt **estimările medii la sfertul de oră (*average quarter-hour estimates-AQHE*)**. Acestea cuprind **numărul mediu de ascultători, cota de audienţă şi procentul public metropolitan. Numărul mediu de persoane pe sfertul de oră (persoane AQH)** este *numărul estimativ de persoane care urmăresc un anumit post de radio cel puţin cinci minute în decursul unui interval orar de cincisprezece minute* (Russel/Lane, 331). **Audienţa medie la sfertul de oră (audienţa AQH)** reprezintă numărul persoanelor AQH în calitate de procent din populaţia supusă evaluării. Formula de calcul este:

audienţa AQH (%) = (persoane AQH/populaţie) x 100 (Russel/Lane, 331).

Cota medie pe sfertul de oră (cota AQH) este indicatorul cel mai des utilizat care se defineşte ca parte din numărul mediu de ascultători ai radioului în general, care urmăreşte un anumit post. Formula de calcul este:

cota AQH(%) = (persoane AQH al unui anumit post/persoane AQH al tuturor posturilor) x 100 (Russel/Lane, 331).

Estimările cumulative (*cume*) sunt utilizate în vederea determinării numărului, respectiv a procentului diferitelor persoane care urmăresc un post de radio pe perioada mai multor sferturi de oră de-a lungul zilei. Primul indicator este acela de **persoane cumulate** reprezentând o estimare a numărului de persoane distincte care rămân pe frecvenţa unui post de radio cel puţin cinci minute pe perioada mai multor sferturi de oră sau părţi ale zilei. **Audienţa cumulată** este procentul de persoane care ascultă un post de radio pe durata a mai multe sferturi de oră sau părţi ale zilei. Formula de calcul este:

audienţa cumulată (%) = (persoane cumulate/populaţie) x 100 (Russel/Lane, 331).

Avantajele utilizării radioului pentru scopuri publicitare sunt: costul scăzut al inserţiei publicitare pentru posturile de radio locale, audienţa mare pe care radioul o are relativ la celelalte medii. Radioul poate fi ascultat acasă, la serviciu, în maşină, în magazine, în sălile de aşteptări. Preferinţa pentru un anumit gen de muzică poate spune, aşa cum am remarcat anterior, anumite lucruri despre comportamentul şi stilul de viaţă al consumatorului. Radioul se bucură de flexibilitate în sensul posibilităţii modificării, cu costuri relativ reduse, a

mesajului publicitar (CPM este scăzut). Radioul este un mediu undimensional în care spaţiul creativ se reduce la modularea sunetului (O'Guinn/Allen/Semenik, 434-435). Radioul este un mediu ideal pentru publicitatea locală, dar nu la fel de eficient pentru campaniile naţionale, este ideal pentru a contacta conducătorii auto (de aceea constiuie un avantaj promovarea prin intermediul radioului a firmelor ce comercializează piese auto, a atelierelor de reparaţii auto, a parcurilor auto). De regulă protejarea faţă de transmiterea spoturilor concurenţei în acelaşi calup, poate fi uşor obţinută contractual. Radioul este un mediu mobil care este prezent chiar la punctele de vânzare (fie prin transmiterea emisiunilor unor posturi locale care este utilizat pentru sonorizare în magazin, fie a radioului popriu unor *hiper-* sau *supermarketuri*).

Dezavantajele sunt atenţia scăzută de care se bucură transmiterea radiofonică a mesajelor publicitare, limitarea creativă datorită rezumării la modelarea sonoră (O'Guinn/Allen/Semenik, 435-436). Majoritatea radiourilor comerciale au profile similare ceea ce aduce dificultăţi în segmentarea publicului ţintă. În multe dintre ţările europene promovarea produselor din tutun prin intermediul radioului este interzisă. Impactul naţional al radioului în calitate de mediu publicitar este foarte mic.

Efectele spoturilor radiofonice pot fi întărite prin utilizarea unor spoturi tandem, prin sponsorizarea unor emisiuni. Radioul nu este de regulă utilizat ca mediu de bază într-un mix mediatic combinat, dar poate fi utilizat pentru îmbunătăţirea frecvenţei îndeplinind funcţia de mediu secundar.

5.7.3. Evaluarea utilizării publicitare a televiziunii

Un indicator specific televiziunii este evaluarea de audienţă sau *rating*-ul programului. Acesta reprezintă procentul din totalul gospodăriilor cu televizoare care urmăresc un anumit program într-o anumită perioadă de timp. Formula de calcul este:

audienţa TV (%)= (numărul gosodăriilor care urmăresc un anumit program/numărul total de gospodării cu televizor)x100 (O'Guinn/Allen/Semenik, 432).

Audienţa TV poate diferă în funcţie de program. Indicatorul poate fi calculat în numeric şi procentual. **Punctele de audinţă brute (GRP)** reprezintă fiecare un procent din totalul gospodăriilor posesoare de televizor. Pe lângă *rating* un alt indicator important, este acela de ***share***, ce se calculează după următoarea formulă:

share (%)= (numărul de gospodării care urmăresc un anumit program/numărul de gospodării care urmăresc televiziunea în respectiva unitate de timp)x 100 (O'Guinn/Allen/Semenik, 432).

Costul pe punct de audienţă (CPP) este o măsură similară costului pe mie indicator utilizat pentru a estima costurile publicităţii televizate în cazul mai multor canale sau programe TV.

În ţările dezvoltate audienţa TV se măsoară cu ajutorul unui aparat special numit *telemetro* care detectează căldura umană şi care poate chiar monitoriza receptarea efectivă a conţinuturilor televizate, nu doar funcţionarea fără telespectator (*în gol*) a aparatului de recepţie TV. În Statele Unite ale Americii, ţara unde calcularea *rating*-ului se realizează cu mijloace performante, se ia în considerare distinct numărul de televizoare dintr-o gospodărie.

Avantajele televiziunii sunt în primul rând oportunităţile creative ridicate graţie posibilităţii utilizării simultane a sunetului şi a imaginii (a culorilor). Imaginea este dinamică, ceea ce poate pune în valoare ideea de mişcare şi de acţiune. Numărul de cadre, perspectiva, unghiul de filmare pot contribui la amplificarea efectelor, iar utilizarea calculatoarelor pentru crearea unor efecte speciale este o altă modalitate de utilizare creativă. Calitatea recepţiei TV este în cazul televiziunii prin cablu foarte bună, acesta fiind de asemeni un avantaj. Televiziunea se bucură de o audienţă mare, poate duce la obţinerea unei acoperiri mari, în plus mesajul publicitar poate fi repetat într-o unitate mică de timp (chiar şi în cadrul unei aceleiaşi ore de emisii). Chiar dacă costurile de producţie ale unui spot TV sunt mari, costul pe contact este mic, datorită audienţei mari. Selectivitatea audienţei poate fi obţinută prin utilizarea publicitară a unor formate speciale (O'Guinn/Allen/Semenik, 429).

Publicitatea televizată prezintă **dezavantajele** ei. Caracterul tranzitoriu, respectiv durata scurtă a spotului (în medie 30 de secunde) face impactul publicitar dificil. Receptarea televiziunii se face în general în timpul liber, acasă, unde consumatorul doreşte să se odihnească, să se simtă bine, ceea ce nu constituie un avantaj pentru ceea ce am putea numi metaforic *apetitul publicitar*. Mulţi telespectatori văd în publicitate un mesaj care le este impus. Costul absolut al producţie şi distribuţiei media este mare, iar selectivitatea geografică este mică, publicitatea televizată fiind ideală pentru campaniile naţionale şi internaţionale. Diversificarea ofertei de televiziune, existenţa unui număr mare de alternative a dus la proliferarea fenomenelor de *zapping*, schimbarea rapidă a posturilor de televiziune şi *zipping*, schimbarea postului de televiziune în momentul difuzării de materiale publicitare televizate constituie un alt dezavantaj al utilizării televiziunii în scopuri publicitare (O'Guinn/Allen/Semenik, 430). De-a lungul anilor, tendinţa către o aglomerare a mesajelor publicitare în interiorul acestui tip de media, s-a făcut simţită, durata reclamelor fiind scurtă (unele chiar numai 15 secunde), ceea ce crează impresia unui număr mai mare de reclame într-un calup, decât sunt transmise în realitate (Russel/Lane, 265). Un alt dezavantaj important este necesitatea unei planificări de lungă durată şi lipsa posibilităţii de reacţie rapidă la publicitatea şi oferta concurenţei sau, la alte evenimente; atât spotul TV cât

şi achiziţionarea unor spaţii de emisie necesită un timp mai îndelungat decât în cadrul unor alte tipuri de media. Televiziunea este total neindicată pentru campaniile locale, posturile locale de televiziune nebucurându-se în România, în cele mai multe cazuri, de o audienţă ridicată. Emisiunile de ştiri, chiar dacă se bucură de o audienţă ridicată, nu prezintă o segmentare adecvată a publicului ţintă. Publicitatea prin intermediul televiziunii nu permite utilizarea sa pentru unele produse cum sunt ţigările, iar pentru alte produse (băuturi alcoolice, mediacamente) există anumite prevederi riguroase (inserarea în acelaşi calup publicitar a textului: *consumul de alcool dăunează grav sănătăţii* şi respectiv: *medicamentul se eliberează fără prescripţie medicală, pentru întrebări suplimentare adresaţi-vă medicului sau farmacistului)*.

Televiziunea se poate constitui într-un excelent mediu pentru mixul mediatic concentrat şi într-un mediu de bază pentru mixul mediatic combinat (Schneider/Pfluam, 280).

5.7.4. Evaluarea utilizării publicitare a cinematografelor

Publicul ţintă al anumitor filme este relativ uşor de segmentat, iar acest lucru constituie un **avantaj.** Consumatorii de filme prezentate pe marele ecran sunt în general tineri şi activi. Utilizarea acestui tip de media se realizează în timpul liber prin excelenţă. Impactul spoturilor cinematografice este mai mare decât al celor de televiziune, pentru că în general publicul vine înainte de începerea spectacolului, care debutează cu reclamele şi nu poate să evite contactul vizual cu acestea. În cinema există atât spoturi audio-vizuale, cât şi spoturi audio acestea din urmă fiind transmise de regulă înainte de stingerea luminilor în sală şi de aceea ne bucurându-se de o audienţă prea mare.

Publicitatea prin intermediul cinematografelor este utilizată cu precădere regional şi unul dintre **dezavantajele** sale este audienţa relativ mică. Costurile unei astfel de campanii variază. Planificarea de scurtă durată a unei campanii care utilizează cinematograful este aproape imposibilă. Mediul cinematografic este total neadecvat utilizării sale într-un mix concentrat şi poate servi doar ca mediu secundar într-un mix combinat.

5.7.5. Evaluarea utilizării publicitare a internetului

Internetul este utilizat în scopuri comunicaţionale, interacţionale şi tranzacţionale (pentru *on-line banking* sau *e-comerce*), pentru publicitate cele mai importante fiind utilizarea sa comunicaţională şi interacţională. Suporturile publicitare specifice internetului sunt: pagina de *web* (*home page*), *bannerele* şi butoanele publicitare care de cele mai multe ori fac trimitere la pagini de *web*, sponsorizarea spaţiilor virtuale, *newsletter*-urile (texte cu caracter publicitar informativ), transmise către căsuţele electronice prin intermediul unor

grupuri virtuale (*newsgroups*), e-mailurile cu oferte speciale ca instrumente ale marketingului direct. Ceea ce reprezintă programele TV distribuite în *prime-time,* pe posturi naţionale, ca potenţial al contactului cu o audienţă utilă mare, reprezintă portalurile (*Yahoo, Lycos, Alta Vista* etc.), pentru internet; acestea încasează mai bine de jumătate din fondurile care intră anual în publicitatea *on-line*, ele bucurându-se de un număr mare de utilizatori. Ziarele şi publicaţile de interes general sau special au de cele mai multe ori ediţii *on-line* care sunt prezentate sub forma unor pagini de *web* şi care includ publicitate prin bannere sau butoane. Televiziunile prezintă pe propria pagină de web posibilitatea vizionării anumitor programe, iar posturi de radio, care transmit doar prin internet, nu mai reprezintă o noutate pentru peisajul mediatic românesc. Spoturi audio şi audio-video pot fi de asemeni urmărite *on-line*. Internetul este un mediu care se dezvoltă în continuare într-un ritm rapid, forma preponderentă de publicitate prin intermediul internetului este *banner*-ul, acesta constituind 80% din totalul publicităţii prin internet (Kloss, 315).

Avantajele utilizării sale în scopuri publicitare sunt audienţa globală (orice persoană care are conexiune la internet poate accesa în principiu orice pagină de web de pe un server din orice colţ al lumii, în condiţiile cunoaşterii utilizării acestui mediu, lucru de la sine înţeles pentru tânăra generaţie), accesibilitatea mesajului la orice oră din zi şi din noapte atâta vreme cât acesta se află pe pagină. Publicitatea poate fi integrată în partea redacţională a paginii şi poate fi realizată într-o manieră interactivă, internetul fiind multimedial oferă posibilităţi creative ridicate. În plus numărul de utilizatori ai unei pagini poate fi foarte uşor înregistrat, prin aceasta audienţa mediului putând fi lesne calculată, şi pornind de la audienţă se pot calcula şi ceilalţi indicatori. Datorită modalităţilor tehnice diverse, mesajele publicitare sunt percepute la parametrii diferiţi (culoare, viteză, claritate). Costurile producţiei şi distribuţie de mesaj publicitar în internet sunt scăzute, dar un **dezavantaj** îl constituie faptul că, pentru utilizator accesarea internetului se realizează la costuri relativ mari. Un alt impediment este nivelul scăzut de eficienţă al unui mix concentrat (simplu) care să utilizeze doar internetul (excepţie făcând publicitatea pentru alte pagini de *web*). Dacă *bannerele* şi butoanele se bucură de atenţia utilizatorilor, e-mailurile cu caracter promoţional, în special atunci când sunt primite într-un număr mare, sunt de cele mai multe ori şterse fără a fi citite. În cadrul comunicării prin intermediul internetului, comunicarea publicitară joacă un rol marginal, iar din totalul încasărilor din publicitate doar cca. 0,1% sunt reprezentate de publicitatea prin internet în Germania şi de cca. 0,7% în Statele Unite ale Americii (pentru anul 1999, în perioada de înflorire a *new economy*, Kloss, 315). Se preconizează o creştere a atractivităţii publicitare a acestui mediu.

Produsele pentru care se realizează cel mai adesea publicitate *on-line* sunt preponderent: producători de hardware, de software, firme de telecomunicaţii,

presatatori de servicii financiare. Utilizatorul clasic de internet este o persoană tânără sau cu vârstă medie şi are studii superioare. Tendinţa către utilizarea acestui mediu de către alte categorii de vârstă este în creştere.

5.7.6. Evaluarea utilizării mediatice în publicitatea exterioare (*outdoor*)

Contactul cu publicitatea exterioară este dificil de măsurat, utilizându-se mărimi cumulate, gen numărul pietonilor şi a persoanelor care trec în mijloace de transport care trec pe oră în intervalul 7-19 pe lângă un panou, şi care la un test îşi aduc aminte că au văzut mesajul publicitar amplasat în apropiere. Publicitatea exterioară se adresează unor categorii diferite de public: pietonilor, conducătorilor auto şi călătorilor din mijloacele de transport în comun care trec pe lângă un panou. Potenţialul de atragere a atenţiei de către un suport publicitar exterior depinde de: unghiul din care poate fi privit acesta, de fluxul de trecători, durata contactului, distanţa faţă de fluxul de trecători, vizibilitatea reclamei (uneori se pot interpune copaci, maşini parcate etc.), complexitatea ambianţei vizuale (fundalul), existenţa altor reclame *outdoor* similare în apropiere, complexitatea traficului (într-o intersecţie cu trafic dificil conducătorii auto nu vor putea să-şi distragă atenţia de la trafic pentru a vedea un poster), înalţimea la care este amplasat şi nu în ultimul rând, condiţiile de iluminare a reclamei (Kloss, 297).

Prezenţa publicităţii *outdoor* se face simţită în diferite modalităţi: de la panourile publicitare de diferite mărimi amplasate pe marginea şoselei, pe clădiri, la panourile amplasate pe stadioane, arene sportive, la *bannere* aeriene şi luminoase amplasate fie aerian stradal, fie în diferite săli sau pe clădiri, pe chioşcuri, în gări şi aeroporturi, în staţiile de autobuz, pe autovehicule care conţin imaginea vizuală a unui mesaj publicitar. Aceste autovehicule pot fi taxiuri, maşini de firmă, remorci, tramvaie, autobuze. Unele maşini de serviciu pot fi utilizate ca suport publicitar prin vopsirea lor integrală sau parţială în culorile *logo*-ului firmei şi aplicarea propriu-zisă a acestuia într-o măsură mai mult sau mai puţin discretă într-una sau mai multe părţi ale maşinii. Într-o manieră similară unele aeronave comerciale care poartă însemne publicitare. Firmele luminoase sunt tot o modalitate de publicitate exterioară, iar omul-sandwich reprezintă unul dintre clasicii publicităţii *outdoor*, aşa cum *Time Square* din New York este un loc public al cărui semn de marcă îl reprezintă publicitatea *outdoor* prin panouri, *blimps-uri* (un gen bannere electronice) ş.a.m.d[5]. Etalonul pentru publicitatea stradală este în statele occidentale formatul 84 x 59 cm, amplasat vertical sau orizontal. Mărimea posterelor este

[5] Elemente suplimentare despre concepţia mesajelor publciitare destinate publicităţii exerioare în Russel/Lane, Manual de publicitate, Teora, 2002, p. 435-461.

de regulă un multiplu al acestui etalon. Distingem astfel, afişele amplasate pe clădiri şi stâlpii destinaţi afişajului, acestea nu depăşesc de 6 ori mărimea unui etalon. *City-light-poster* sunt postere luminate în locuri circulate intens, în preajma staţiilor mijloacelor de transport în comun şi au de regulă mărimea a patru etaloane, 168 X 119 cm. Posterele mari sunt amplasate pe spaţii private şi au mărimea de circa 252x356 cm, de 18 ori valoarea etalonului. *City-light-board* sunt similare city-light-posterelor, dar au mărimea unor postere mari. Superposterele au mărimi de circa 40 de ori valoarea unui etalon (Kloss, 299). Dincolo de amenajarea unor spaţii publicitare bine determinate, afişe de mărimi medii de foarte multe ori amplasate pe pereţi, pe paravanele de construcţii, aspectul acestei amplasări fiind de regulă unul neîngrijit care dezavantajează de cele mai multe ori mesajul publicitar şi constituie în cele mai multe cazuri faptă pedepsită contravenţional.

Avantajele sunt: posibilitatea utilizării cu succes a publicităţii *outdoor* în campaniile locale. Mesajele publicitare pot fi plasate cu succes în apropierea punctelor unde are loc vânzarea. Flexibilitatea creativă oferită de publicitatea exterioară este mai mare decât cea a presei scrise, existând posibilitatea utilizării bidimensionale, chiar multimediale în cazul unor panouri video din staţiile de metro, din pieţe publice, din gări care transmit de regulă spoturi şi informaţii utile (ştiri pe scurt, starea vremii), (Schneider/Pflaum, 280). Impactul vizual al publicităţii *outdoor* este marcant, fiind un mediu excelent pentru introducerea unor mărci şi produse noi. În plus raportul dintre audienţă şi costuri este unul favorabil, dar relativ la paleta largă de posibilităţi de manifestare al acestui gen de publicitate (Nicola/Petre, 154).

Dezavantajele utilizării acestui tip de media sunt flexibilitatea redusă, în sensul cvasi-imposibilităţii planificării pe scurtă durată a acestui gen de publicitate, selectivitatea practic imposibilă a publicului ţintă. Costurile absolute ale unei astfel de inserţii publicitare sunt foarte diferite, existând o gamă foarte largă de suporturi publicitare *outdoor* care diferă ca şi preţ de producţie, dar şi de utilizare media. Panourile concurenţei pot fi (mai ales când este vorba de postere plasate pe clădiri) amplasate în apropiere, ceea ce poate constitui un dezavantaj (Schneider/Pflaum, 280). Costurile de producţie în cazul unor *superpostere* sau ale unor *city-light-postere* sunt ridicate. Dintre dezavantaje nu sunt de neglijat: eficienţa dificil de măsurat şi imposibilitatea transmiterii unor mesaje complexe (Nicola/Petre, 154). Publicitatea exterioară pentru tutun este permisă doar prin ataşarea propoziţiei: *tutunul dăunează grav sănătăţii,* comform normelor europene.

Publicitatea *outdoor* este utilizată cu succes şi constituie unul dintre mediile de bază pentru publicitatea electorală.

Tabelul de mai jos sintetizează evaluarea realizată în subcapitolele anterioare:

Tabelul 5.4.: Evaluarea comparată a utilizării publicitare media. Sursă: adaptat (după Nicola/Petre, 152).

Tip (categoria) media	*Impact*		*Costuri relative pe mie (CPM), costuri pe punct (CPP)*	*Posibilitatea planificării*	*Costuri absolute*
	Naţional	**Local**			
Presa scrisă	Moderat	mare	Mare	de scurtă durată	mici
Radio	foarte mic	mare	Mic	De scurtă durată	mici
Televiziune	Mare	mic	Mic	De lungă durată	mari
Cinematograf	Mic	mare	Medii	De lungă durată	mari
Outdoor	Moderat	mare	Mic	De lungă durată	relativ mari

Foto 5.1-5.11: Diferite forme de publicitate *outdoor*.









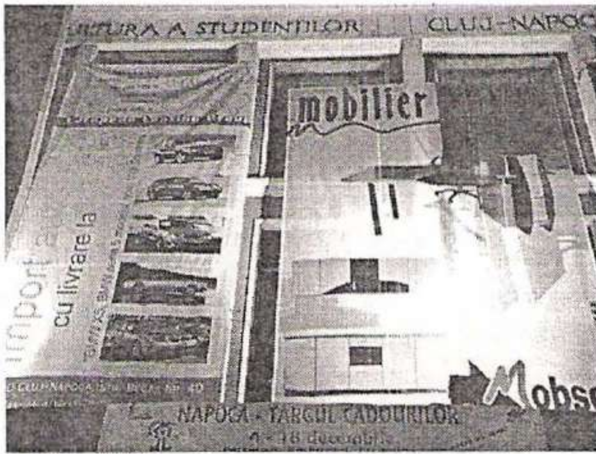

Poţi şi tu!
euromedia


Frutti Fresh


Praktiker
pentru oameni practici
vânzare în rate


Zapp
MOBILE


NON STOP
NOVA
CEA MAI MARE
SPALATORIE AUTO
B-dul DOROBANTILOR 29
(inainte de stopuri, pe stânga)


STUDENTILOR
mobilier
cu livrare la
NAPOCA - TARGUL CADOURILOR


NOT A VOLVO.

6. Alte forme de publicitate

6.1. Sponsorizarea

Termenul **sponsor** vine din limba engleză şi se poate traduce prin *finanţator, donator* etc. Sponsorizarea îşi trage rădăcinile din Roma antică unde unul dintre apropiaţii împăratului *Octavian Augustus, Gaius Clinius Maecenas* (70-8 Î.H.) a susţinut activitatea unor artişti printre care poeţii *Virgil* şi *Horaţiu* sunt cei mai cunoscuţi. De la numele lui Maecenas vine termenul **mecenat** care este o formă de finanţare apropiată sponsorizării. Sponsorizarea, aşa cum este frecvent utilizată în contemporaneitate este diferită de modalitatea de finanţare cunoscută în Roma antică.

Sponsorizarea se defineşte ca relaţia dintre o firmă (**sponsor**) şi o persoană, instituţie, organizaţie etc. (**sponsorizată**) care primeşte suport financiar, în produse şi/sau servicii pe baza unui **contract de sponsorizare**. Persoana sau instituţia sponsorizată trebuie să presteze unele activităţi comunicaţionale pentru sponsor (Kloss, 383). Procesul de sponsorizare implică deci două părţi angajate contractual şi reprezintă pentru sponsor un **instrument comunicaţional** iar pentru persoana sau instituţia sponsorizată reprezintă un **instrument financiar**. Sponsorul poate să sprijine persoana sau instituţia sponsorizată fie material, fie prin intermediul unor produse proprii sau al unor produse ale unei alte firme, fie prin intermediul prestaţiei de servicii (asigurări, transport etc.). În figura de mai jos este sintetizat procesul de sponsorizare şi relaţia sa cu media care acţionează în calitate de multiplicator.

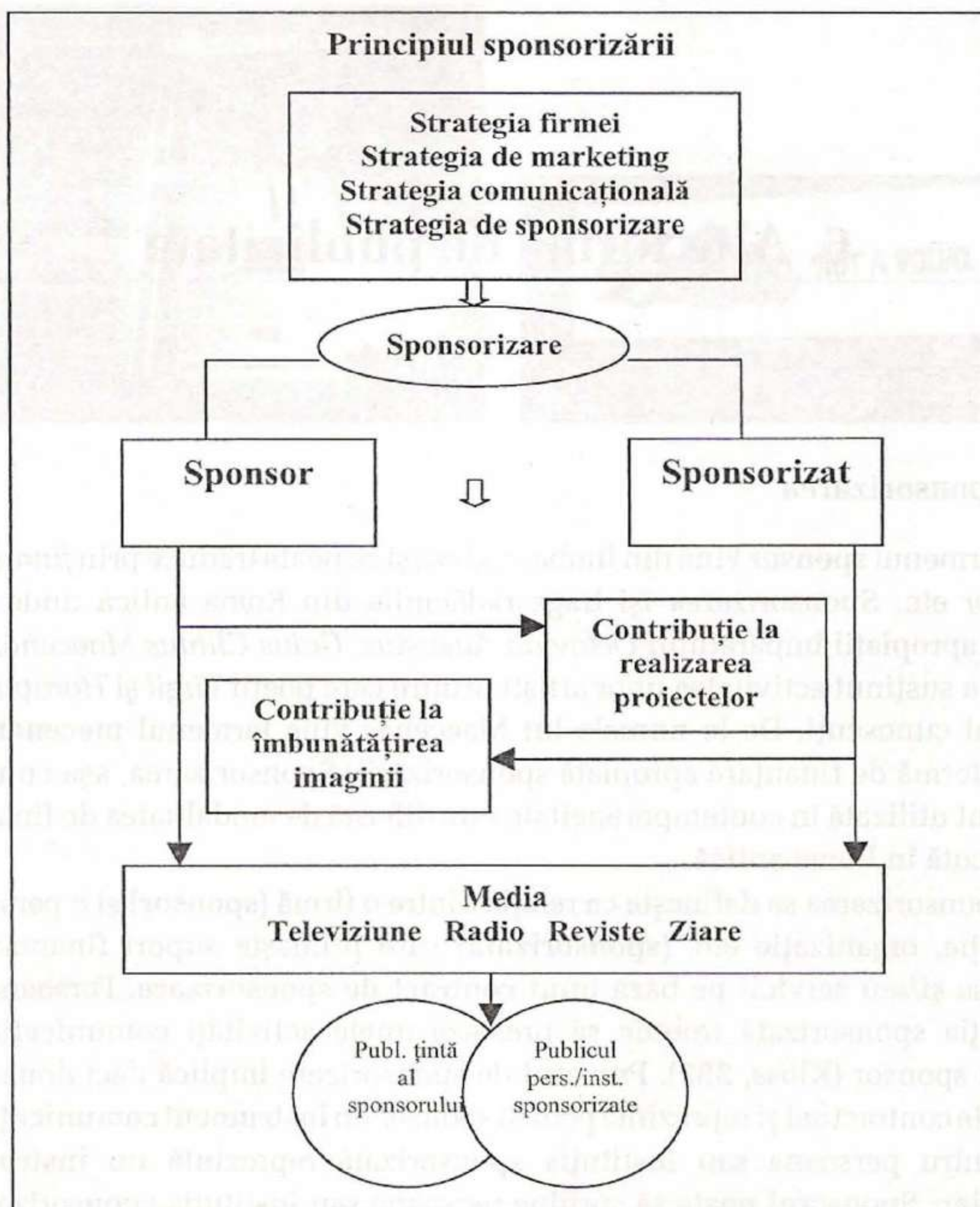


Fig. 6.1: Modalitatea de funcţionare a sponsorizării (după Schneider/Pflaum, 361).

Avantajele utilizării sponsorizării sunt multiple, cele mai importante rezumându-se astfel:

- exclusivitatea faţă de publicitatea concurenţei; dacă în achiziţionarea unor spaţii media pentru publicitatea clasică exclusivitatea nu este posibilă în cadrul aceluiaşi calup publicitar, contractele de sponsorizare permit această protecţie,
- prezenţa sponsorizării în situaţii non-comerciale; dacă publicitatea clasică este inclusă în calupuri publicitare, numele unui sponsor pe un tricou sau la gulerul cămăşii poate fi zărit în timpul unei emisiuni, nu doar în pauzele publicitare,

- prin intermediul sponsorizării pot fi impactate anumite publicuri ţintă care sunt greu de impactat în alte situaţii (mai ales în cazul sponsorizării culturale); aşa cum poate fi remarcat în figura de mai sus este vorba despre două publicuri ţintă: publicul ţintă al sponsorului (format din clienţi şi potenţiali clienţi, furnizori, parteneri de afaceri, investitori sau chiar proprii angajaţi) şi publicul ţintă al persoanei, instituţiei sau organizaţiei sponsorizate; aceste două publicuri ţintă nu se suprapun decât într-o oarecare proporţie,
- utilizarea media în calitate de multiplicator,
- posibilitatea trecerii barierelor legale pe care publicitatea clasică este obligată să le respecte, în ultimii ani însă interdicţiile aplicate publicităţii clasice se transferă din ce în ce mai mult la prezentarea media a unor evenimente sponsorizate de firme de producţie de ţigarete sau băuturi alcoolice spre exemplu (Kloss, 387-388).

Obiectivele generale ale sponsorizării sunt creşterea gradului de notorietate a firmei sponsorizate şi implicit a produselor sau serviciilor acesteia, îmbunătăţirea imaginii firmei, demonstrarea performanţelor firmei prin asocierea cu performanţele persoanei sau ale instituţiei sponsorizate (transfer de imagine), demonstrarea angajamentului social al firmei şi, nu în ultimul rând, motivarea propriilor angajaţi (Schneider/Pflaum, 360). Veridicitatea mesajului publicitar transmis prin intermediul sponsorizării se constituie în cadrul relaţiei între persoana sau instituţia sponsorizată şi sponsor.

Specialiştii vorbesc însă şi despre dezavantajele utilizării sponsorizării în calitate de instrument comunicaţional: posibilitatea scăzută de a transmite informaţie prin intermediul media, (*banner*, o inscripţie la gulerul cămăşii nu oferă spaţiu pentru prea multe informaţii). În plan mondial marea majoritate a investiţiilor în sponsorizare se focalizează către lumea sportivă, dar anumite asocieri sunt destul de riscante datorită faptului că performanţele nu pot fi pronosticate cu exactitate şi datorită unor probleme legate de *dopping*[1]. Acesta este motivul pentru care în contractele de sponsorizare sportivă sunt incluse de cele mai multe ori clauze speciale.

În limbajul comun termenul *sponsorizare* este utilizat în mod eronat pentru a desemna de fapt *donaţie*. În tabelul de mai jos sunt prezentate diferenţele între sponsorizare, mecenat şi donaţie, toate cele trei forme de finanţare fiind prezente pe piaţa românească, existând reglementări legislative pentru fiecare domeniu:

---

[1] A se vedea cazul Adrian Mutu sau cazul antrenorului german Christoph Daum, pentru a menţiona doar două dintre cele mai sonore cazuri ale anilor trecuţi unde rezilierea contractelor de sponsorizare s-a făcut imediat după debutul scandalurilor legate de dopping.

Tabel 6.1. Forme de finanţare prezentate în manieră comparativă (Kloss, 384).

Caracteristică	***Felul finanţării***		
	mecenat	***donaţie***	***sponsorizare***
Felul finanţatorului	persoane private fundaţii	persoane private firme	firme
Factorul de decizie	conducerea firmei	departamentul financiar	conducerea firmei, departamentul de marketing, de PR
Motivul finanţării	altruiste	altruiste, deduceri de impozit	obiective comunicaţionale
Cooperare cu pers./ instituţia finanţată	parţial	nu	da
Efecte mediatice	nu	nu prea	da
Utilizarea în domeniul sportiv	foarte rar	rar	dominant
Utilizarea în domeniul cultural	dominant	des	da
Utilizarea în domeniul social şi în cel ecologic	des	dominant	rar
Utilizarea în domeniul media	inexistent	inexistent	dominant

Domeniile sponsorizării sunt: domeniul **sportiv**, domeniul **cultural**, domeniul **social**, domeniul **ecologic**, domeniul **ştiinţific** şi nu în ultimul rând domeniul **programelor radio şi de televiziune**.

Sponsorizarea domeniului sportiv prezintă avantajele existenţei unei relaţii deosebite între sport, media şi economie. Sportul se bucură de asocierea sa cu valori precum: performanţa, succesul, dinamica, vitalitatea, tinereţea, atractivitatea, lupta dreaptă, câştigarea de competiţii, valori pe care multe produse le introduc în beneficiul de achiziţionare. Un transfer de imagine în acest sens este deosebit de benefic. În plus există şi elementul de motivaţie al angajaţilor firmei. Evenimentele sportive sunt mediatizate, înregistrând cote de audienţă semnificative, iar acest aspect dă un plus de atractivitate sponsorizării domeniului sportiv.

Există multe tipuri de sport, dar nu toate se bucură de atenţie din partea sponsorilor. Preferatele sunt fotbalul şi Formula Unu în Europa, baschetul şi baseball-ul în Statele Unite ale Americii. În funcţie de profilul lor, firmele pot prezenta o anumită afinitate faţă de sport, cele mai apropiate fiind chiar producătoarele de echipament sportiv (pantofi sport, rachete, schiuri, mingi etc.) sau de îmbrăcăminte sportivă, ochelari de soare etc. Sponsori în domeniul sportiv pot fi însă şi băncile, care sponsorizează cel mai adesea turnee de golf, firmele producătoare de autoturisme sau chiar firme producătoare de alte bunuri care nu au legătură directă cu sportul.

Pot fi sponsorizate evenimente sportive cum ar fi jocuri olimpice, campionate mondiale sau europene, federaţii internaţionale, naţionale, cluburi sportive, echipe şi sportivi individuali. Sponsorul îşi face simţită prezenţa comunicaţional prin inscripţionarea *logo*-ului său pe unele produse utilizate de sportivi în timpul competiţiilor, la antrenamente, cel mai des întâlnită fiind inscripţionarea tricourilor, prin plasarea de *bannere* la marginea terenurilor sportive, inscripţionarea *logo*-ului sponsorului chiar pe unele terenuri cum sunt cele de hochei pe gheaţă, handbal etc. *Logo*-ul sponsorului poate fi inscripţionat pe numerele de start în competiţii, la *start* sau la *finish* etc. Sunt utilizate predicate gen *sponsorul oficial al competiţiei, furnizorul oficial de băuturi răcoritoare al echipei* etc. În cazul unui sponsor important acesta poate fi menţionat în titlul competiţiei (ex. *Panasonic German Open, BCR Romanian Open*), (Kloss, 418-419).

Sponsorizarea domeniului cultural poate sprijini artele vizuale (pictură, sculptură, fotografie, arhitectură, design), teatrul, opera, opereta, baletul, creaţiile literare, filmul de artă, muzica etc. Pot fi sponsorizaţi artişti individuali, critici de artă, instituţii culturale (muzee, galerii de artă, teatre, asociaţii culturale, academii de artă etc.) sau poate fi sponsorizată realizarea unor obiecte de artă.

Sprijinul pentru persoana sau instituţia sponsorizată poate consta în burse pentru artişti, onorarii pentru expoziţii sau prezentări, suport financiar pentru publicarea unor volume sau pentru realizarea unor înscenări teatrale sau de operă, achiziţionarea de materiale (vopsele, pânze etc.), punerea la dispoziţie a unor spaţii destinate expoziţiilor. Sponsorul poate prelua costurile necesare transportului unor opere de artă sau al artiştilor, contravaloarea asigurărilor necesare. Există firme care sponsorizează instituţii culturale, organizarea unor festivaluri, evenimente artistice importante sau refacerea unor opere de artă.

Sponsorizarea domeniului social joacă un rol important în demonstrarea angajamentului social al firmei în mediul săi economic şi social. În sponsorizarea socială firmele oferă de cele mai multe ori sprijinul lor nu direct persoanelor cu probleme ci de cele mai multe ori sprijină activitatea unor organizaţii non-guvernamentale care gestionează proiecte în această zonă a societăţii. Sponsorul poate sprijini organizaţii caritabile, organizaţii care se ocupă cu activitatea tineretului, organizaţii care sprijină seniorii, organizaţii care luptă împotriva unor boli grave (osteoporoză, SIDA, cancer etc.), organizaţii care activează pentru sprijinul sinistraţilor din zonele de calamitate, organizaţii care luptă pentru prevenirea unor catastrofe etc. Firmele pot să dezvolte activitatea propriilor fundaţii, să organizeze sau să sprijine organizarea unor *teledon*[2]-uri în vederea strângerii de fonduri pentru anumite proiecte caritabile.

[2] Prin *teledon* se înţelege activitatea de strângere de fonduri prin donaţii prin intermediul telefonului, activitate care este prezentată în direct de un canal de televiziune.

Firmele din vestul Europei au înţeles de mulţi ani importanţa protejării mediului înconjurător. **Sponsorizarea în domeniul ecologic** accentuează angajamentul firmei pentru societatea în care trăieşte. Ecologiei a crescut în importanţă în ultimii ani. În ziua de azi orice firmă care are probleme de natură ecologică suferă în ceea ce priveşte imaginea. Organizaţiile internaţionale cunoscute care se ocupă cu protecţia mediului (*Greenpeace, OroVerde, WWF* etc.) sunt selective în acceptarea sponsorilor, neacceptând sponsorizări din partea firmelor care au probleme de protecţie a mediului, motiv pentru care firmele care sunt acceptate ca sponsori ale acestora comunică indirect faptul că lucrează după norme ecologice. Sponsorizarea se poate materializa prin sprijinirea unor proiecte, prin oferirea de produse sau prestarea unor servicii, organizarea unor donaţii, prin convertirea datoriilor ţărilor în curs de dezvoltare în ajutoare pentru proiecte ecologice etc.

Sponsorizarea în domeniul ştiinţific se concretizează în burse, suport material şi aparatură pentru proiecte, acordare de premii. Sponsorizarea ştiinţifică este foarte dezvoltată în Statele Unite ale Americii unde fiecare universitate mare, chiar dacă este vorba de universităţi private, are mai multe persoane specializate angajate să strângă fonduri suplimentare din sponsorizări. Institutele de cercetare care funcţionează pe lângă universităţi sunt în aceeaşi manieră finanţate. Acest model se încearcă a fi implementat şi în Europa unde există deja cooperări în domeniu.

Sponsorizarea de programe radio şi de televiziune este forma de sponsorizare cea mai apropiată de publicitatea clasică. Aceasta poate fi **externă** prin simpla menţionare a numelui sponsorului în debutul şi la finalul emisiunii (ex. firma *X* vă prezintă vremea) sau **internă** prin implicarea sponsorului într-o mai mare măsură în emisiune, prin organizarea de jocuri, concursuri în emisiune, prin combinarea sponsorizării cu *product placement*. Sponsorizarea programelor prezintă dezavantajul faptului că telespectatorul ar putea să creadă că aportul sponsorului în conţinutul emisiunii este mult prea mare, pierzându-se astfel din credibilitate. Telespectatorul poate crede că în media, conţinuturile sunt dictate de sponsori (motiv pentru care ştirile de interes general nu sunt sponsorizate de regulă, cel mult ştirile bancare pot fi sponsorizate). Spre deosebire de publicitatea clasică sponsorizarea programelor beneficiază de exclusivitate şi de posibilitatea prezenţei *logo*-ului firmei pe parcursul emisiunii şi nu doar în pauzele publicitare (Kloss, 406-407).

Pentru anii care vor urma se preconizează o creştere în volum a investiţiilor în sponsorizare, firmele manifestându-şi cel mai bine prin această modalitate, angajamentul social. Problema majoră a sponsorizării este dificultatea măsurării efectelor sale. Spre deosebire de alte elemente BTL care vor fi prezentate mai jos, sponsorizarea poate fi utilizată separat de publicitatea clasică şi de celelalte elemente ale submixului publicitar. Sponsorizarea poate fi însă folosită cu succes integrată într-o campanie mai amplă obţinându-se efecte sinergetice pe termen lung.

6.2. Product placement

De când a început producţia de filme, industria cinematografică a avut nevoie de diverse produse pe care să le utilizeze în diferite scene. Istoria *product placement*-ului este aproape la fel de veche precum istoria producţiei de film. Majoritatea televizoarelor care apar în producţiile americane sunt produse *Sony*, pantofii şi îmbrăcămintea sport pe care o poartă personajele sunt de regulă *Nike* şi exemplele pot continua. Simţul comun pune de regulă un semn de egalitate între *product placement* şi publicitatea mascată, aceasta datorită caracterului publicitar nesemnalizat al acestui instrument. Avantajele utilizării sale sunt: exclusivitatea, evitarea fenomenului de *zapping*, în timpul filmului telespectatorul urmărind fiecare scenă (Kloss, 423).

În practică distingem *product placement* **vizual**, când produsul sau doar *logo*-ul firmei poate fi zărit într-o scenă şi *product placement* **auditiv** când este doar menţionat numele produsului sau al firmei producătoare. În funcţie de tipul produselor plasate distingem: **product placement** în sens strict (prin plasarea unui produs într-o scenă a filmului), **image placement**, care poate fi la rândul său **corporate placement** prin plasarea doar a *logo*-ului produsului într-una dintre scenele filmului, **location placement**, prin plasarea acţiunii filmului, a serialului sau a emisiunii într-un anumit loc (există în acest sens oraşe deja consacrate: New York, Paris, Roma, regiuni consacrate: Toscana, Coasta de Azur etc.), **service placement** prin promovarea unor clase profesionale (poliţişti, medici etc.), **music placement** prin plasarea unei piese muzicale într-un film, serial sau emisiune care mai apoi poate fi promovat în topuri.

Altă clasificare, ce are în vedere influenţa contractului de *product placement* asupra scenariului filmului, serialului sau a emisiunii, propune: simpla punere la dispoziţie a produselor spre a fi utilizate ca recuzită pe platou şi menţionarea în generic a firmei producătoare; **on-set-placement**, practic cea mai des utilizată formă de *placement* prin care produsul apare în anumite scene în care este filmat sau se vorbeşte despre el; şi **placementul creativ**, care implică adaptarea scenariului sau chiar dezvoltarea acestuia astfel încât să poată fi puse în evidenţă produsele plasate (a se vedea filme precum *Jaf în stil italian*), (Kloss, 425).

Efectele *product placement*-ului depind de alegerea filmului în care apare produsul, alegerea scenei sau a scenelor şi, nu în ultimul rând, de alegerea actorilor care sunt apoi asociaţi cu produsele. Deşi filmele tip A de la Hollywood sunt create după anumite standarde bine stabilite, nimeni nu poate garanta succesul unui film. Uneori, asocieri de actori celebri sau un scenariu bun nu pot constitui garanţia succesului unui film. De aceea contractele de *product placement* prezintă un risc mult mai mare decât celelalte contracte de publicitate. Există indici care pot permite calcularea costurilor relative ale acestei măsuri de promovare, indici similari cu costul pe mie (CPM) sau costul

pe punct (CPP). Pentru eficienţa utilizării *product placement*-ului în industria cinematografică şi în televiziune este necesară mai întâi estimarea unei audienţe a producţiei şi, mai apoi, a depăşirii audienţei critice dependentă de numărul minim de contacte astfel încât investiţia să poată fi recuperată.

În ultimii ani în România *product placement*-ul a început să fie utilizat intensiv în producţii de televiziune precum *La bloc* şi *Numai iubirea*. Putem vedea exemple de *on-set-placement* dar şi *placement creativ*.

6.3. Marketing direct

Marketingul direct îşi are originile în activitatea comis-voiajorilor. Astăzi vorbim însă despre totalitatea activităţilor de marketing care se realizează prin intermediul media şi utilizând tehnici de comunicare. Activităţile care urmăresc consolidarea relaţiei cu publicul ţintă, cu furnizorii, partenerii de afaceri, a căror reacţie poate fi însă măsurată (Kloss, 434) poartă numele de marketing direct. Unii cercetători consideră sintagma *dialog marketing* mai potrivită acestui element al submixului publicitar BTL. Marketingul direct este un instrument de comunicare directă, interpersonală care se poate materializa prin diferite forme. Prin activităţile de marketing direct se urmăreşte:

- vânzarea directă,
- atragerea de persoane interesate (potenţiali clienţi) pentru produsele firmei, transformarea acestora în clienţi,
- invitaţii la târguri şi expoziţii,
- distribuirea de mostre de produse,
- testarea unor produse noi,
- informarea clienţilor, a presei şi a distribuitorilor,
- îmbunătăţirea imaginii şi creşterea gradului de notorietate,
- organizarea de jocuri şi concursuri,
- strângerea de date ale clienţilor şi potenţiali clienţi,
- organizarea de donaţii,
- activităţi de club,
- fidelizarea clienţilor etc.(Kloss, 437).

Indicatorul costurilor relative pentru marketingul direct poartă numele de *cost per order* şi se calculează astfel:

CPO= costurile acţiunii de marketing/numărul comenzilor obţinute

Avantajele marketingului direct sunt: posibilitatea imediată de măsurare a rezultatelor activităţilor prin răspunsurile directe, posibilitatea realizării unor baze de date despre clienţi şi potenţiali clienţi (baze de date care pot servi cercetării şi dezvoltări de noi campanii atât de marketing direct cât şi de publicitate), o cunoaştere mai bună a clienţilor care poate servi la realizarea unor produse şi servicii mai apropiate de cerinţele reale ale pieţei. Pentru

clienţi, marketingul direct prezintă avantajul studierii în linişte a ofertei (spre deosebire de publicitatea clasică unde oferta este prezentată în 30 de secunde), al posibilităţii unei comenzi prin poştă, al unei comunicări directe, personalizate.

Marketingul direct prezintă şi dezavantaje, supraafluxul informaţional fiind doar unul dintre ele. Multe dintre trimiterile poştale publicitare sfârşesc în coşul de gunoi, nebucurându-se de interesul scontat din partea consumatorilor.

Activităţile de marketing direct pot fi realizate fie în domeniul B-to-B, către alte firme, distribuitori, investitori etc., fie în domeniul B-to-C, direct către consumatori. Instrumentele marketingului direct sunt:

- trimiteri poştale (*mailings*),
- anunţuri publicitare cu posibilitate de răspuns,
- activităţi de marketing prin intermediul telefonului,
- activităţi de marketing prin intermediul cataloagelor,
- *teleshopping*,
- activităţile de club (Kloss, 441).

Trimiterile poştale sunt de regulă compuse din mai multe elemente: elementul de *cover* care este de regulă plicul personalizat (pe care poate fi uşor identificat expeditorul prin intermediul *logo*-ului sau a adresei complete a firmei), scrisoarea care este de cele mai multe ori adresată direct destinatarului,[3] un prospect sau o broşură şi, desigur, posibilitatea de răspuns printr-o carte poştală, un plic autoadresat firmei[4] etc. În ultimii ani, trimiterile poştale clasice au pierdut teren în favoarea trimiterilor poştale electronice, a e-mailurilor. E-mailurile publicitare invadează căsuţele poştale ale multora dintre utilizatori. Aceştia însă nu acordă prea mare atenţie acestor emailuri pe care nici măcar nu le citesc de cele mai multe ori. În plus, uneori, sub intenţia publicitară, se ascund viruşi care pot produce pagube imense, motiv pentru care trimiterile electronice sunt de multe ori discreditate.

Anunţurile publicitare cu posibilitate de răspuns se prezintă sub forma publicităţii clasice, doar că, în plus utilizează elementul răspuns care poate fi un număr de telefon, un număr de fax, o adresă de e-mail la care se poate face comanda. Pentru informaţii suplimentare se poate face trimiterea fie la un număr de telefon, fie la o pagină de web. Alegerea publicaţiilor în care apare anunţul publicitar se face în funcţie de criterii legate de publicul ţintă, de criterii despre care s-a discutat pe larg în capitolul destinat suporturilor media.

---

[3] Se poate spractica şi formula *stimată doamnă, stimate domnule*, dar aceasta implicit reflectă distanţa.

[4] Costul trimiterii poştale este de cele mai multe ori suportat de firmă pentru creşte posibilitatea de răspuns.

Activităţile de marketing prin intermediul telefonului pot fi **pasive** sau **active**. **Telemarketingul pasiv** se caracterizează prin faptul că iniţiatorul comunicării este clientul, acesta care poate suna la numărul afişat în reclama cu posibilitate de răspuns, poate suna să facă anumite comenzi, să se intereseze cu privire la anumite produse sau oferte. **Telemarketingul activ** se referă la convorbiri telefonice iniţiate de către firmă în vederea prezentării unor oferte, în vederea strângerii de date etc. *Telemarketing*ul este o activitate desfăşurată prin intermediul unor **call center**, centre care coordonează activitatea comunicaţională prin intermediul telefonului. Un *call center* nu este doar o simplă centrală telefonică, ci reprezintă un sistem complex care include linii telefonice (numărul clientului etc.) prin intermediul cărora se fac comenzile, sunt informaţi clienţii, sunt informaţi clienţii cu privire la oferte etc., sunt strânse datele, se realizează studii şi analize, se fac periodic instruiri ale persoanelor care sunt angajate să poarte convorbiri telefonice cu clienţii, se întocmesc bazele de date, se realizează anumite activităţi de management şi planificare. În ceea ce priveşte colectarea datelor, este important de ştiut cine cumpără, cât de des cumpără, ce cumpără, în ce cantităţi cumpără, de când este client cumpărătorul care apelează la aceste servicii, dacă acesta este mulţumit, iar dacă nu, ce anume îl nemulţumeşte.

Activităţile de marketing prin intermediul cataloagelor sunt foarte răspândite în vestul Europei şi încet îşi fac simţită prezenţa şi la noi. Prin intermediul cataloagelor pot fi vândute multe produse, de la haine, încălţăminte, mobilă, covoare, electrocasnice (celebre sunt nume precum *Quelle, Neckermann, Otto*) la componente pentru produsele electronice (ex. *Conrad*). Firmele de turism obişnuiesc, de asemenea, să-şi prezinte ofertele prin intermediul cataloagelor. În ultimii ani, oferta de turism prin intermediul internetului a crescut cu o rapiditate mare. Viteza cu care se desfăşoară tranzacţiile prin intermediul acestui mediu permite achiziţionarea eficientă a unor produse turistice *last minute*, achiziţie avantajoasă atât pentru firma prestatoare de servicii cât şi pentru client.

Se disting următoarele tipuri de cataloage: cataloage ale magazinelor care prezintă ofertele sezoniere, sunt emise la un interval de timp relativ scurt (două săptămâni, o lună) şi care au ca scop informarea clienţilor şi atragerea loc către punctele de vânzare (ex. *Metro, Praktiker* etc.), cataloage *full line merchandise* care sunt dedicate unei linii de produse (ex. cataloagele *Jolidon)*. În această categorie sunt incluse şi cataloagele unor produse care sunt distribuite prin sistemul MLM (*Avon, Oriflame* etc.); cataloage cu produse speciale, cataloage cu linie industrială dedicată, cataloage care se adresează strict unei ramuri industriale (Nicola/Petre, 162-163). În plus, putem menţiona cataloagele firmelor care utilizează această formă exclusiv în calitate de canal de distribuţie.

Teleshoppingul reprezintă una dintre instrumentele mai noi ale marketingului direct. Vânzările ca urmare a prezentărilor la televiziune au câştigat

în importanţă în ultimii ani atât de mult încât există nu doar timpi publicitari achiziţionaţi în acest scop pe canalele de programe integrale sau de interes special publice sau private, ci există chiar canale private care difuzează teleshopping exclusiv (ex. în Germania *Home Shoping Europe* sau *HOT*). Există două forme de **teleshopping**: cel **activ**, practicat în special pe internet, unde consumatorul poate singur să intervină în procesul de prezentare şi cel **pasiv**, cel clasic care este practicat prin intermediul televiziunii, unde telespectatorul nu poate interveni în prezentare.

În schema de mai jos este sintetizat sistemul de funcţionare al *teleshoppingului*:

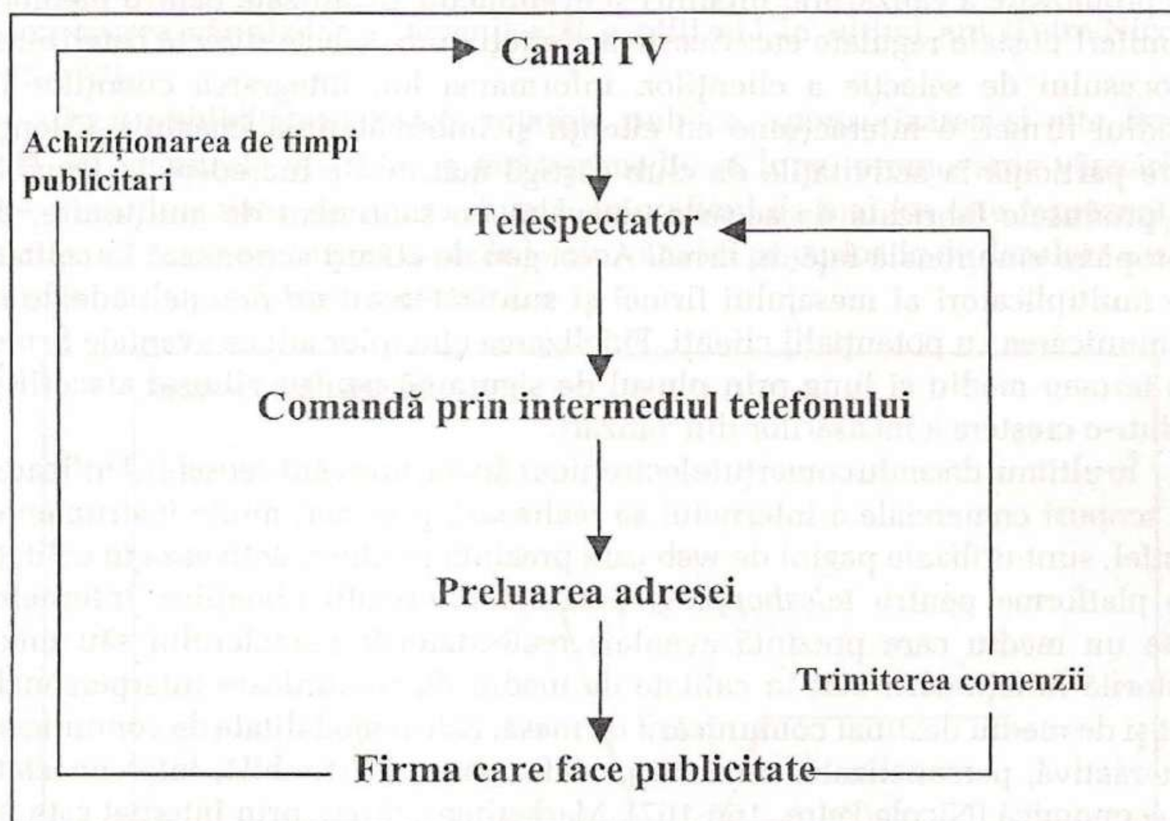


Fig. 6.2. Modalitatea de funcţionare a teleshoppingului (după Kloss, 455).

Teleshoppingul necesită utilizarea unor tehnici de ofertare, iar prezentarea produselor trebuie să se realizeze cât mai atrăgător.

Activităţile de club sunt o manieră foarte eficientă pentru a fideliza clienţii. Activităţile de club sunt foarte diverse la fel ca şi tipurile de cluburi. Astfel se disting cluburi deschise spre participare unui public larg şi cluburile închise unde statutul de membru se poate obţine doar dacă sunt îndeplinite anumite condiţii stricte legate de venit, profesie sau chiar de necesitatea unor recomandări din partea unor membri. Există cluburi de fani, cluburi în care clienţii pot obţine anumite *discount*-uri, cluburi *life style*, cluburi VIP (Kloss, 458). Evoluţia unui consumator de la stadiul de persoană interesată de un produs la cel de

client fidel este un proces care necesită de cele mai multe ori intervenţia firmei producătoare, intervenţie care se face într-o manieră optimă prin intermediul cluburilor. Etapele acestui proces care se structurează într-o formă piramidală, sunt, de jos în sus, următoarele: potenţiali interesaţi, interesaţi, clienţi pentru prima oară, clienţi ocazionali, clienţi care achiziţionează produsele de mai multe ori şi în final clienţii fideli, care chiar dacă reprezintă doar 10 până la 30% dintre cumpărătorii produsului sunt răspunzători pentru 70 până la 90% din cifra de vânzări (Kloss, 458).

Cluburile pun la dispoziţia clienţilor de regulă legitimaţii de membru, cel mai des sub forma unor carduri, dar şi publicaţii ale clubului, anumite servicii, preţuri speciale pentru membri, rabaturi, reduceri, anumite campanii de promovare a vânzărilor, întâlniri şi evenimente organizate pentru membri, trimiteri poştale regulate etc. Aceste activităţi au ca efecte directe catalizarea procesului de selecţie a clienţilor, informarea lor, integrarea clienţilor în mediul firmei, o interacţiune cu clienţii şi îmbunătăţirea imaginii. Clienţii care participă la activităţile de club câştigă mai multă încredere în firmă şi în produsele fabricate de aceasta, dezvoltă un sentiment de mulţumire, de apropiere emoţională faţă de firmă. Acest gen de clienţi acţionează în calitate de multiplicatori ai mesajului firmei şi sunt referenţi *ad hoc* de nădejde în comunicarea cu potenţialii clienţi. Fidelizarea clienţilor aduce avantaje firmei pe termen mediu şi lung prin plusul de siguranţă pentru viitorul afacerii şi printr-o creştere a încasărilor din vânzări.

În ultimul deceniu comerţul electronic a căpătat un avânt deosebit. Utilizarea în scopuri comerciale a internetul se realizează prin mai multe instrumente. Astfel, sunt utilizate pagini de web care prezintă produse, activează în calitate de platforme pentru *teleshopping*, prezintă informaţii clienţilor. Internetul este un mediu care prezintă avantaje reale datorită caracterului său mixt, datorită funcţionării atât în calitate de mediu de comunicare interpersonală cât şi de mediu destinat comunicării de masă. Este o modalitate de comunicare interactivă, personalizată, centrată pe informaţie, măsurabilă, interconectată şi economică (Nicola/Petre, 166-167). Marketingul direct prin internet este un sector al cărui potenţial va fi exploatat din ce în ce mai bine şi în România în anii care vor urma.

Formularea *marketing direct*, aşa cum am menţionat mai sus, poate să inducă în eroare. Marele avantaj al acestui tip de comunicare este posibilitatea măsurării imediate a răspunsului. Combinaţia ideală a acestui element este cu publicitatea clasică şi cu promovarea vânzărilor.

6.4. Promovarea vânzărilor

Prin **promovarea vânzărilor** sau **sales promotions** se înţelege totalitatea măsurilor de stimulare a vânzărilor care se realizează la punctul de vânzare (**point of sale**), (Schnieder/Pfluam, 371). Dacă relaţiile publice se focalizează

asupra reacţiei opiniei publice în general, promovarea vânzărilor se focalizează asupra distribuitorilor, partenerilor de afaceri şi direct asupra consumatorilor.

Supraafluxul publicitar mediatic şi reacţiile pe care acesta le induce consumatorilor măreşte importanţa modalităţilor de promovare care se concentrează asupra vânzării şi acţionează la **point of sale**. În plus promovarea vânzărilor acţionează eficient asupra consumatorilor orientaţi către cumpărături economice, asupra căutătorilor de oferte. Raportul dintre comercianţi şi producători s-a schimbat în ultima vreme în favoarea primilor, diferenţele de preţ şi de calitate între anumite produse similare au devenit foarte mici, fidelitatea consumatorilor faţă de mărci a scăzut, iar fragmentarea pieţei este un fapt de necontestat. Acestea sunt doar câteva dintre motivele pentru care promovarea vânzărilor a devenit atât e utilizată în ultimi ani (Petre/Nicola, 173-177).

Dacă publicitatea clasică, relaţiile publice, sponsorizarea şi alte forme BTL îşi manifestă efectele pe termen mediu şi lung, promovarea vânzărilor are efecte imediate, de scurtă durată. În graficul de mai jos este reprezentată maniera în care evoluează încasările din vânzări pe perioada de derulare a unei campanii de promovare a vânzărilor:

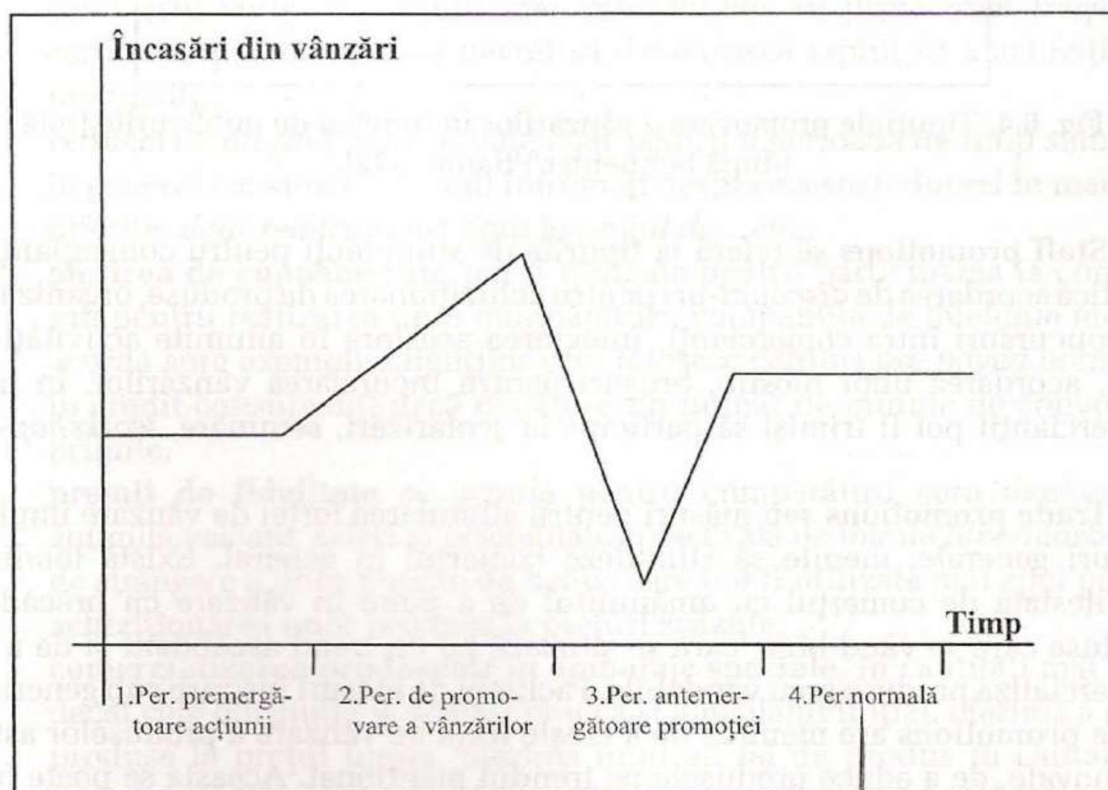


Fig.6.3. Efectele în timp ale unei campanii de promovare a vânzărilor (după Kloss, 465)

Există trei forme principale de promovare a vânzărilor: cea orientată asupra consumatorilor, cea orientată asupra universului punctelor de vânzare şi cea

menită să crească forţa de vânzare. În concluzie beneficiarii unei campanii de promovare a vânzărilor pot fi comercianţii (**staff promotions**), consumatorii (**consumer promotions**) şi în general forţa de vânzare (**trade promotions**) (Nicola/Petre, 172). Relaţia dintre aceste forme este prezentată în figura de mai jos.

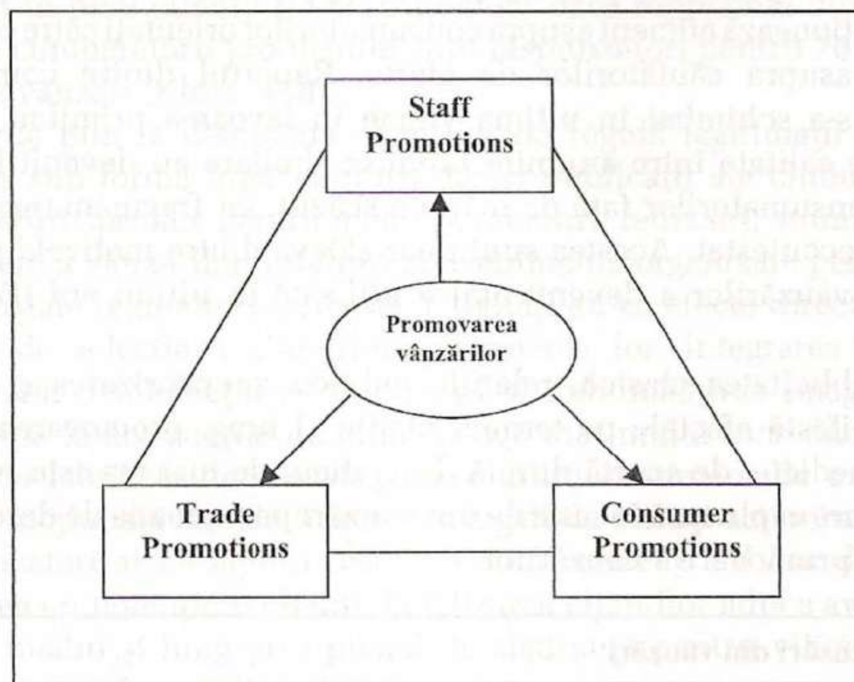


Fig. 6.4. Tipuri de promovare a vânzărilor în funcţiei de publicurile ţintă (după Schneider/Pflaum, 372).

Staff promotions se referă la tipurile de stimulenţi pentru comercianţi şi implică acordarea de *discount*-uri pentru achiziţionarea de produse, organizarea de concursuri între comercianţi, integrarea acestora în anumite activităţi de club, acordarea unor mostre, broşuri pentru încurajarea vânzărilor. În plus comercianţii pot fi trimişi să participe la şcolarizări, seminare, *workshop*-uri etc.

Trade promotions sau măsuri pentru stimularea forţei de vânzare implică măsuri generale, menite să stimuleze comerţul în general. Există tendinţa manifestată de comerţul cu amănuntul de a pune în vânzare cu precădere produse care se vând bine, care se situează pe un trend ascendent şi de a nu comercializa produse greu vandabile. Pachetul de măsuri înscrise sub genericul **trade promotions** are menirea de a creşte forţa de vânzare a produselor astfel promovate, de a aduce produsele pe trendul menţionat. Aceasta se poate face prin consiliere şi informare, prin activitatea unor *merchandiser* care să poată acorda sprijin comercianţilor, prin acordarea de reduceri, prin acordarea de sprijin financiar pentru promovarea publicitară a produselor de către comercianţi la punctele de vânzare, prin transportarea produselor la punctele de vânzare.

Consumer promotions se referă la promovarea produselor în relaţie directă cu consumatorii. Avantajele acestui tip de promovare sunt creşteri ale vânzărilor. Consumatorii contemporani sunt mult mai realişti în ceea ce priveşte preţul şi calitatea produselor, prezintă o dorinţă pregnantă de individualizare care se manifestă şi prin alegerea produselor pe care le utilizează. Comercianţii cu amănuntul nu acordă de regulă în proporţie de 100% reducerile de preţ pe care ei le primesc din partea producătorilor, motiv pentru care promovarea directă este mai eficientă în vederea obţinerii unor succese de lungă durată. În plus scăderile de preţ duc de regulă la scăderea preţului de referinţă al produselor. Promovarea vânzărilor poate fi realizată prin intermediul următoarelor instrumente:

- **sampling** sau promovarea prin mostre care este considerată a fi cea mai eficientă dar şi cea mai scumpă formă de promovare a unui produs; mostrele pot fi distribuite fie prin intermediul agenţilor care le prezintă la uşa consumatorilor, prin trimiteri poştale, prin intermediul *hostesse*-lor prezente în magazine sau în zonele cu circulaţie pietonală intensă, prin intermediul unor reviste, lipite pe alte produse ale firmei etc.,
- **acordarea de premii** pe care consumatorul le poate obţine direct sau, când este vorba de premii mai substanţiale, în urma unei trageri la sorţi (cumpărătorul fiind nevoit să dovedească faptul că a achiziţionat produsul),
- **reducerile de preţ** sunt actuale doar pentru o perioadă de timp stabilită; în general consumatorii sunt informaţi despre aceste reduceri în maniere diferite: *doar pentru scurt timp la preţul de*...etc.,
- **oferirea de cupoane** care pot fi utilizate pentru participarea la concurs sau pentru realizarea unor cumpărături; companiile de telefonie mobilă acordă spre exemplu clienţilor care folosesc carduri *pre payed* bonusuri în credit consumabil dacă depăşesc un număr de minute de convorbiri primite,
- **premii de fidelitate** se acordă pentru cumpărături care depăşesc o anumită valoare; există şi posibilitatea practicată de marile *hipermarket*-uri de strângere a unor puncte de bonus care pot fi utilizate mai apoi pentru achiziţionarea unor produse la preţuri scăzute,
- **comercializarea produselor în ambalaje speciale**, în cantităţi mai mari decât cele obişnuite la acelaşi preţ ca şi ambalajul iniţial, oferirea a două produse la preţul unuia, oferirea unui alt fel de produs în calitate de bonus, spre exemplu ceşti de cafea împreună cu pachetele de cafea, lavete împreună cu detergent de vase etc.,
- **oferte speciale**: mai multe produse ale aceleiaşi firme comercializate într-un pachet special, aici cel mai des sunt produsele de curăţat comercializate în acelaşi pachet, detergenţii şi produsele parfumate pentru clătire etc.,

- **ecranele POS:** pot servi de exemplu ca mediu publicitar sau chiar utilizarea plăţii electronice poate să se bucure de bonificaţii,
- **self liquidating offers SLO** se referă la posibilitatea achiziţionării la preţuri mici a unor produse pe care este inscripţionat *logo*-ul firmei şi care sunt la preţuri foarte mici, (Coca Cola comercializează în această manieră prosoape de baie, pahare, gentuţe frigorifice etc.)

Este contraindicată utilizarea instrumentelor de promovare a vânzărilor separat de celelalte elemente BTL sau de publicitatea clasică. Promovarea vânzărilor este cea mai indicată pentru a creşte actualitatea produsului, pentru a-l scoate pe acesta din anonimat. Se indică însă utilizarea creativă a promovării vânzărilor, multe firme realizând doar copierea unor modele standard de campanii mixte. Promovarea vânzărilor este un element al politicilor comunicaţionale care prezintă limite clare: nu poate compensa lipsa unei campanii publicitare sau a forţei de vânzare a unui produs, nu poate salva un produs care a fost deja respins pe piaţă şi nu determină comercianţii şi consumatorii să achiziţioneze produsele promovate pe termen lung (Nicola/ Petre, 180-181).

6.5. Event marketing

De la începutul anilor nouăzeci, politicile comunicaţionale au găsit o nouă modalitate de a comunica publicului ţintă mesajul publicitar, modalitate care se integrează perfect în spiritul ultimelor ani. Conceperea şi organizarea de evenimente necesită o planificare strategică. Prima etapă constă în formularea obiectivelor care pot fi atât de natură economică cât şi de natură comunicaţională: a face cunoscute produsele firmei, a realiza prezentări etc., realizarea unor turnee de informare, organizarea unor evenimente menite să promoveze un gen de imagine, activităţi de motivare a angajaţilor sau a colaboratorilor. Evenimentele pot fi: prezentări, organizări de gale sau jubilee, organizarea unui meci de fotbal, *road-show*-uri (organizarea unor excursii), evenimente culturale, congrese, seminare pentru angajaţi şi colaboratori, *workshop*-uri, participare la târguri şi expoziţii, evenimente pentru tineret. În cazul acestor evenimente este necesară o colaborare cu departamentul de relaţii publice al firmei. Este de un real folos invitarea presei la aceste evenimente activând astfel factorul multiplicare. *Event marketingul* contribuie la actualizarea *brand*-ului, la emoţionalizarea relaţiei dintre *brand* şi publicul ţintă, deoarece *event marketingul* realizează contactul direct între produs şi publicul ţintă.

Evenimentele pot fi evenimente cu participare deschisă (concerte, de regulă evenimente în aer liber) sau evenimente destinate unui public invitat, unde nu poate participa oricine, fiind condiţionată de invitaţii şi, în unele cazuri, de un număr redus de bilete puse în vânzare (gale, jubilee).

Pentru ca un eveniment să se bucure de succesul scontat este important ca evenimentul să fie unic, publicul să fie implicat activ şi să fie în armonie cu strategia comunicaţională a firmei.

Event marketingul este cea mai nouă formă de promovare publicitară care se bazează pe dimensiunea emoţională a relaţiei dintre firmă şi clienţi sau potenţiali clienţi, pe dialog, pe înscenare, pe participarea activă a publicului ţintă. În ziua de astăzi consumatorii pun foarte mare accent pe felul în care îşi gestionează timpul liber. *Event marketing* se concentrează exact pe această arie a timpului liber, accentul punându-se tot mai mult pe distracţiei. *Event marketingul* se utilizează cu succes într-o combinaţie strategică cu publicitatea clasică şi cu celelalte elemente BTL.

7. Paradigme în cercetarea efectelor publicităţii

Cercetarea efectelor publicităţii a constituit sfera de interes a mai multor ştiinţe precum psihologia, sociologia, semiotica, ştiinţa comunicării, marketingul, ştiinţele economice, dând naştere mai multor paradigme. Este vorba despre un domeniu complex, interdisciplinar care prezintă probleme legate de operaţionalizare. Relevantă pentru interesul mare faţă de cercetarea efectelor publicităţii este afirmaţia unui mare om de afaceri american, care spunea la mijlocul secolului XX că jumătate din banii investiţi în publicitate sunt bani aruncaţi, dar că doreşte să ştie care dintre aceste jumătăţi este eficientă. Efectele publicităţii pot fi tratate din perspectiva mai multor paradigme.

Paradigma psihologică priveşte individul în calitatea sa de receptor al mesajului publicitar, punând accent pe **procesele psihice** care se declanşează prin intermediul expunerii la mesaj. **Teoria motivaţiilor** şi influenţa sa asupra analizei publicităţii face parte din această paradigmă la fel ca şi ideea determinării profilului psihologic al consumatorului. În acest context s-a dezvoltat şi **teoria consumului simbolic** conform căreia achiziţia bunurilor nu este dictată doar de funcţia lor utilitară, ci şi de dimensiunea lor simbolică. Critica formulată adese la adresa acestei paradigme este viziunea limitată, izolarea în sfera individului.

Paradigma sociologică lărgeşte punctul de vedere de la individ la grup, profilul psihologic devenind astfel profil psihosocial (set de caracteristici psihologice, comportamente şi valori asumate de clasele de consumatori). Decizia este considerată a fi luată de un grup, nu îi aparţine în totalitate individului, acesta fiind influenţat de mediul social în care trăieşte. Actul de consum este un act preponderent social.

Paradigma comunicaţională se focalizează pe ideea mesajului publicitar în calitate de limbaj şi asupra relaţiei dintre emiţătorul şi receptorul mesajului publicitar.

Modelele ştiinţifice servesc simplificării modului de funcţionare al realităţii complexe:

A model represents a particular construction using theory designed to serve an instrumental purpose. It is an operating framework that relates the

interferences that can be made about any process. A model, by definition, is an artificial device, and it is a simplification of the process it portrays. It is an indication of a more accurately determinable state of affairs directed towards greater understanding (Britt, 1979, 15)[1].

În practica profesională managerii nu fac uz de paradigme sau modele teoretice legate de cercetarea efectelor publicităţii, ei bazându-se pe unele cercetări empirice, pe intuiţia şi pe experienţa lor. O altă clasificare a modelelor privind efectele publicităţii se prezintă astfel:

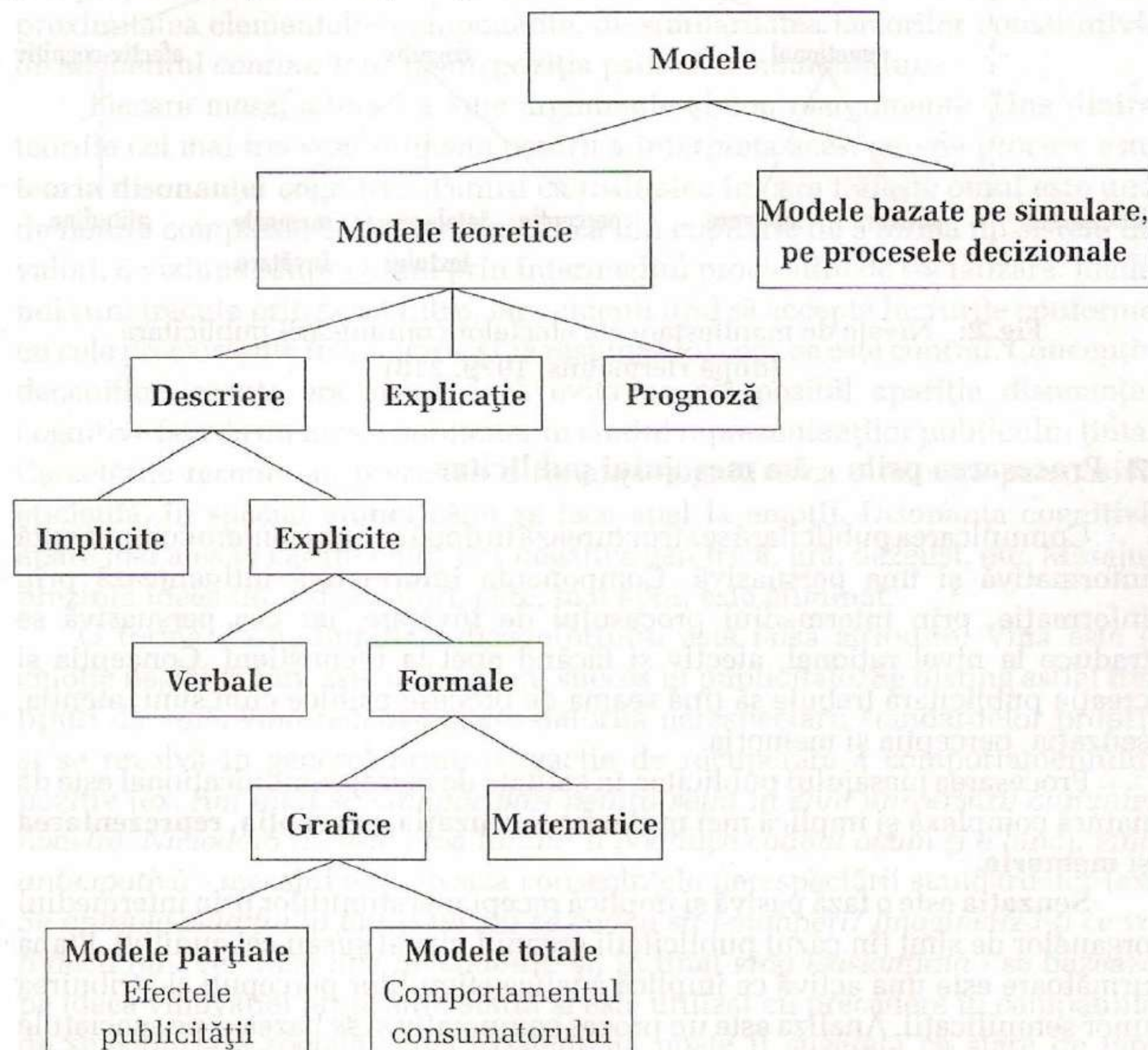


Fig. 7.1: Modele relevante privind studiul efectelor publicităţii (după Bongard, 2002, 163).

[1] Un model este o construcţie particulară utilizând aspecte teoretice în vederea operaţionalizării. Este un *framework* operaţional care descrie interferenţa realizabilă cu privire la fiecare proces. Un model este prin definiţie un construct artificial, o simplificare a unui proces pe care îl portretează. Este un indiciu pentru un stadiu de dezvoltare care poate fi determinat spre o mai bună înţelegere.

Efectele comunicării publicitare se pot manifesta la mai multe niveluri. În figura de mai jos sunt reprezentate tipurile de efecte în funcţie de nivelul de manifestare: emoţional, cognitiv şi respectiv afectiv-cognitiv:

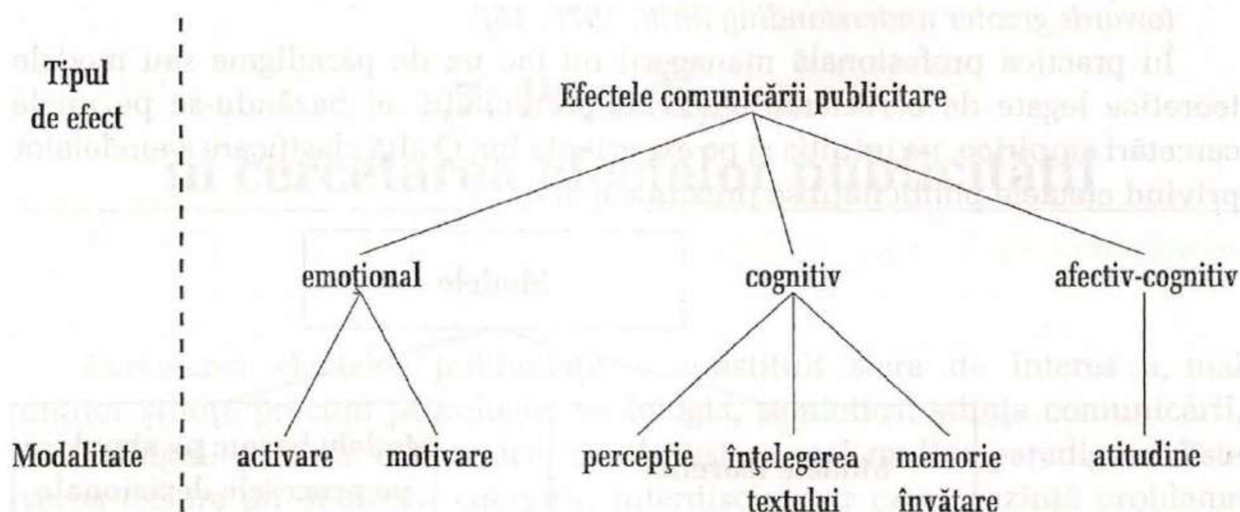


Fig.7.2: Nivele de manifestare ale efectelor comunicării publicitare (după Hermanns, 1979, 218)

7.1. Procesarea psihică a mesajului publicitar

Comunicarea publicitară se structurează în două componente: o componentă informativă şi una persuasivă. Componenta informativă influenţează prin informaţie, prin intermediul procesului de învăţare, iar cea persuasivă se traduce la nivel raţional, afectiv şi făcând apel la inconştient. Concepţia şi creaţia publicitară trebuie să ţină seama de procese psihice cum sunt: atenţia, senzaţia, percepţia şi memoria.

Procesarea mesajului publicitar, în calitate de mesaj comunicaţional este de natură complexă şi implică mai multe faze: **senzaţia, percepţia, reprezentarea** şi **memoria**.

Senzaţia este o fază pasivă şi implică receptarea stimulilor prin intermediul organelor de simţ (în cazul publicităţii organul vizual şi/sau cel auditiv). Etapa următoare este una activă ce implică analiza stimulilor percepuţi şi atribuirea unor semnificaţii. Analiza este un proces comparativ şi se bazează pe asociaţiile cu structurile mentale preexistente. Experienţa anterioară (elementele de socializare) sunt decisive în valorizarea mesajului exterior. Ultima etapă, cea de memorare, este o etapă de sinteză, semnificaţiile atribuite sunt contextuale.

Senzaţia este răspunsul imediat şi direct al organelor de simţ la stimuli, este o reacţie fiziologică. Pentru creatorii de publicitate este foarte importantă luarea în seamă a acestor elemente. Astfel pentru ca mesajul publicitar să fie perceput acesta trebuie să aibă o intensitate destul de mare, să treacă peste un anumit prag. Nu contează intensitatea nominală a stimulului ci intensitatea sa

relativă la mediul ambiant. Senzaţia este selectivă, este influenţată la rândul său de experienţa anterioară, de domeniile de interes, de nevoile de moment.

În faza **percepţiei** mesajul perceput anterior trebuie să treacă de procesul de evaluare raţională. Publicitatea nu trebuie să trezească doar atenţie, ci să dezlănţuie procesul cognitiv al percepţiei. Studiile de specialitate vorbesc despre faptul că indivizii percep întotdeauna situaţiile sub forma unor unităţi structurate. Efectul reclamelor depinde de: complexitatea elementelor componente, de structurarea într-o configuraţie unitară, de conţinut, de proximitatea elementelor componente, de similaritatea factorilor constitutivi, de elementul *continuitate*, de dispoziţia psihică a momentului.

Fiecare mesaj aduce cu sine argumente şi contraargumente. Una dintre teoriile cel mai frecvent utilizate pentru a interpreta acest gen de procese este **teoria disonanţei cognitive**. Pentru că realitatea în care trăieşte omul este una de natură complexă, există tendinţa încă din copilărie de a forma un sistem de valori, o viziune asupra lumii prin intermediul procesului de socializare. Ideile noi sunt trecute prin acest filtru, iar oamenii tind să accepte lucrurile conforme cu cele preexistente în memorie şi să respingă tot ceea ce este contrar. Concepţia deceniilor trecute era aceea de a evita pe cât posibil apariţia disonanţei cognitive faţă de un mesaj publicitar în rândul reprezentanţilor publicului ţintă. Cercetările recente au prezentat disonanţa cognitivă ca o tehnică persuasivă eficientă, în special atunci când se face apel la emoţii. Disonanţa cognitivă apare mai ales în cadrul emoţiilor negative gen frică, ură, dezgust, etc. Mesajul prezintă ideea unui disconfort, care, mai apoi, este eliminat.

O formă de înlăturare a disconfortului este falsa atribuire. Vina este o emoţie negativă care este utilizată cu succes în publicitate. Se disting astfel trei tipuri de vină: *vina reactivă*-apare datorită nerespectării standardelor proprii şi se rezolvă în general printr-o reacţie de recuperare a comportamentului pozitiv (ex. *Am uitat să cumpăr flori pentru soţia în ziua aniversării cununiei noastre. Niciodată nu este prea târziu! Îi pot duce cadoul acum şi e bine*), *vina anticipativă* - mesajul anticipează consecinţele nerespectării standardelor (ex. *Se apropie ziua fiului tău şi nu ştii ce cadou să-i cumperi? Imaginează-ţi ce va fi dacă nu-i vei duce nici un cadou*); şi, în final *vina existenţială* - se bazează pe ideea vinovăţiei propriului statut şi este utilizat cu precădere în campaniile de sensibilizare socială. Vina existenţială poate fi sugerată ca stare de fapt (*noaptea trecută ai mai lăsat un om fără acoperiş să moară de frig*), statistic (*două sute de mii de români dorm pe stradă*), sugestiv (*ar fi bine să donezi bani pentru oamenii fără locuinţă*) sau prin intermediul unei întrebări (*ce ai făcut în ultimul an pentru oamenii fără adăpost?*).

Stimulii subliminali sunt stimulii care pătrund în organism nedepăşind pragul necesar pentru a fi percepuţi. Aceasta pare a fi o formă foarte eficientă de persuasiune, dar este, în multe dintre legislaţiile publicitare naţionale, printre care şi legislaţia românească, interzisă.

Atenţia este focalizarea conştiinţei şi poate fi clasificată în funcţie de proprietăţile intrinseci în: atenţia **involuntară** care se realizează fără efort, atenţia **voluntară** care presupune efort şi atenţia **postvoluntară** (persoana se concentrează asupra unei activităţi care nu-i face plăcere şi care apoi devine interesantă şi captivantă). Atenţia este trezită de apariţia unor stimuli şi depinde de factori externi (mărime, culoare, contrast, mişcare) şi interni (motivaţii şi aşteptări). Noutatea obiectelor, fenomenelor, situaţiilor atrage cu uşurinţă atenţia.

Memorarea mesajului publicitar poate fi realizată în trei feluri: *explicit* - atunci când este memorat atât conţinutul reclamei cât şi marca produsului; *implicit* - atunci când este memorată doar marca nu şi reclama; şi *memorarea zero*-când nu sunt memorate nici marca, nici reclama, dar la *point-of-sale*, în magazin, identificăm produsul.

Procesul de memorare cuprinde trei aspecte importante: fixarea, reţinerea şi repetiţia. Fixarea impresiilor se face în funcţie de uşurinţa perceperii şi integrării centrale prin asociere şi gândire. Repetiţia reclamelor are un rol important în memorarea lor. Fiinţele umane se confruntă cu fenomenul uitării, astfel că marea majoritate a detaliilor unui spot sunt uitate după o zi, motiv pentru care importanţa repetiţiei este susţinută. În general chipurile umane sunt mai uşor reţinute decât obiectele, obiectele sunt reţinute mai uşor decât acţiunile, forma mai lesne decât culoarea, imaginea mai uşor decât textul etc. Un model interesat cu privire la memorarea informaţiilor în creier este modelul reţelelor semantice.

Procesul de învăţare este de asemenea într-o relaţie strânsă cu numărul de repetiţii, cu cât o persoană prezintă un mai mare interes în învăţarea unui proces cu atât are nevoie de mai puţine informaţii. Creierul uman poate însă procesa, memora şi învăţa o cantitate mare, dar limitată de informaţii. Se învaţă mai simplu lucruri despre care se cunosc deja anumite elemente. Procesul de învăţare se poate realiza şi prin intermediul condiţionării, iar în publicitate condiţionarea emoţională joacă un rol foarte important.

7.2. Noţiunea de *involvement*

Tema repetării mesajului publicitar se bucură de o poziţie centrală în cercetările privind efectele comunicării publicitare care se diferenţiază, pe de o parte, în studii care se focalizează asupra posibilităţii de a lua contact pe o perioadă mai îndelungată de timp cu conţinutul publicitar şi efectele contactului asupra eficienţei publicităţii, pe de alta parte în studii care se orientează asupra reacţiilor psihologice care sunt cauzate de repetarea mesajelor publicitare (Kloss, 50). Dacă un mesaj publicitar, indiferent sub ce formă este el prezentat, audio, audio-video etc., este repetat de un număr moderat de ori, receptarea şi memorarea sa este stimulată, însă dacă se exagerează în

această direcţie procesul de reactanţă[2] este inevitabil. Acest fenomen poartă în literatura de specialitate numele de efect *wear-out*. A vorbi despre numărul adecvat de repetiţii fără a face precizări concrete este pentru realizarea unui plan media lipsit de relevanţă.

Noţiunea de *involvement* este o noţiune centrală în cercetarea efectelor publicităţii şi a fost introdusă în 1965 de cercetătorul american Krugman în 1965. *Involvement* descrie relaţia dintre produs şi consumator, importanţa individuală, personală pe care o are fiecare produs. *Involvement* se poate traduce şi prin implicare, gradul de implicare al consumatorului în achiziţionarea unui produs. *Involvement*-ul faţă de un anumit produs, de modalitatea de promovare a acestuia este determinat, conform modelului structural al lui Trommsdorff de persoană, de produs, de ambianţă, de mediul în care trăieşte, de mesaj, de situaţia comunicaţională şi influenţează perceperea informaţiei publicitare, analizarea şi memorarea sa[3]. Werner Kroeber-Riel merge mai departe şi realizează precizările necesare. Efectele repetării mesajului se diferenţiază în funcţie de tipul de reclamă (informativă sau emoţională) şi de tipul de produs (*high* sau *low involvement*). Produse tipice *high involvement* sunt pentru masa largă de consumatori europeni sunt autoturismele, iar produse tipice *low involvement* sunt produsele alimentare destinate consumului curent. Astfel pentru produsele *high involvement*, indiferent de tipul de mesaj emoţional sau informaţional este necesar un număr relativ mic de repetiţii ale mesajului publicitar. Pentru mesajele informative destinate produselor *low involvement* un număr ridicat de repetiţii joacă un rol important, dar pericolul reactanţei nu trebuie subestimat. Mesajele publicitare emoţionale pentru produsele *low involvement* este necesar să fie repetate de un număr considerabil de ori, iar pericolul reactanţei este în acest caz minim (Kroeber-Riel, 1993, 112).

Volker Trommsdorff şi Justin Becker sunt autorii unui studiu care urmăreşte să stabilească legătura dintre creativitatea şi efectivitatea publicitară în cadrul special al unei receptării *low involvement* şi într-o situaţie concurenţială puternică[4]. Prin efectivitate se înţelege aici măsura în care ţelurile psihologice, economice şi strategice ale unei campanii publicitare sunt atinse. *Art Director Club* (ADC) subscrie noţiunii de creativitate trei elemente distincte

---

[2] Respingerea mesajului mediatic/publicitar de către receptor, obţinerea efectului contrar celui dorit. În ceea ce priveşte reactanţa faţă de reclame, consumatorul poate dezvolta ca reacţie contrară abţinerea de la cumpărarea produsului promovat, imaginea negativă a produsului în ochii receptorului.

[3] V. Trommsdorf, Involvement, în: Tietz, B., Khler, R./Zntes, J. (coord.), Handwöterbuch des Marketing, edi ţia a 2-a, Stuttgart, 1995.

[4] Volker Trommsdorff, Justin Becker, Werbekreativitţt und Werbeeffektivitţt. Eine empirische Untersuchung, Berlin, TU Berlin, 2001, www.marketing-trommsdorff.de/forschung/werbekreativitaettuberlin.pdf/1.11.2003

care facilitează operaţionalizarea noţiunii. Creativitatea înseamnă astfel originalitate, claritate şi bogăţie de idei. Trommsdorff şi Becker semnalizează faptul că influenţa creativităţii în eficientizarea publicităţii pentru produsele *low-involvement* este mai mare decât pentru produsele *high-involvement*, mesajele publicitare pentru acest gen de produse fiind în majoritatea cazurilor procesate cognitiv. *Regula de aur*: un buget redus poate fi compensat prin capitalul creativ, este susţinută şi prin intermediul acestei analize.

7.3. Teoria motivaţiilor

Motivaţia este un ansamblu de factori care generează procesul de iniţiere a unei activităţi sau a unei manifestări comportamentale în mod conştient şi cu un anumit scop. Motivaţiile sunt legate de necesităţi şi dorinţe. Motivaţiile sunt generate de instincte a căror cunoaştere poate aduce elemente foarte importante în dezvoltarea mesajului publicitar: instinctul de fugă, cel care naşte frica, poate fi speculat în promovarea poliţelor de asigurare; instinctul de repulsie - în promovarea produselor de curăţat; instinctul de luptă poate stimula competiţia şi este utilizat în promovarea produselor sportive şi exemplele pot continua în această manieră.

Nevoia este unul dintre elementele esenţiale care îl determină pe consumator să aleagă un anumit produs. Piramida nevoilor a lui Maslow este utilizată şi în domeniul marketingului şi al publicităţii. Conform acestei teorii individul îşi satisface nevoile gradual de jos în sus conform celor cinci clase de nevoi:

1) nevoi fiziologice (foame, sete, sex, micţiune etc.)
2) nevoi de securitate (casă, familie etc.)
3) nevoi de afiliere (de apartenenţă la un grup) care pot fi la rândul lor formale neimpuse, formale impuse sau informale
4) nevoia de stimă şi autorespect
5) nevoia de reuşită socială, de realizare în plan social.

7.4. Principalele modele privind efectele publicităţii

Există patru direcţii principale de dezvoltare a teoriilor privind efectele publicităţii: teoriile care provin direct din tradiţia teoriilor stimul-răspuns, care în ziua de azi au pierdut considerabil din importanţă şi actualitate; modele etapizate, bazate pe învăţare care pornesc de la tradiţia modelului AIDA; modelele relaţionale, dintre care cel mai cunoscut este modelul *Elaboration-Likelihood;* în fine, modelele complexe, privind comportamentul consumatorului, care fac domeniul unui volum distinct şi care nu vor fi tratate amănunţit în această lucrare. În schema de mai jos sunt prezentate în ordine cronologică cele mai importante teorii despre efectele publicităţii:

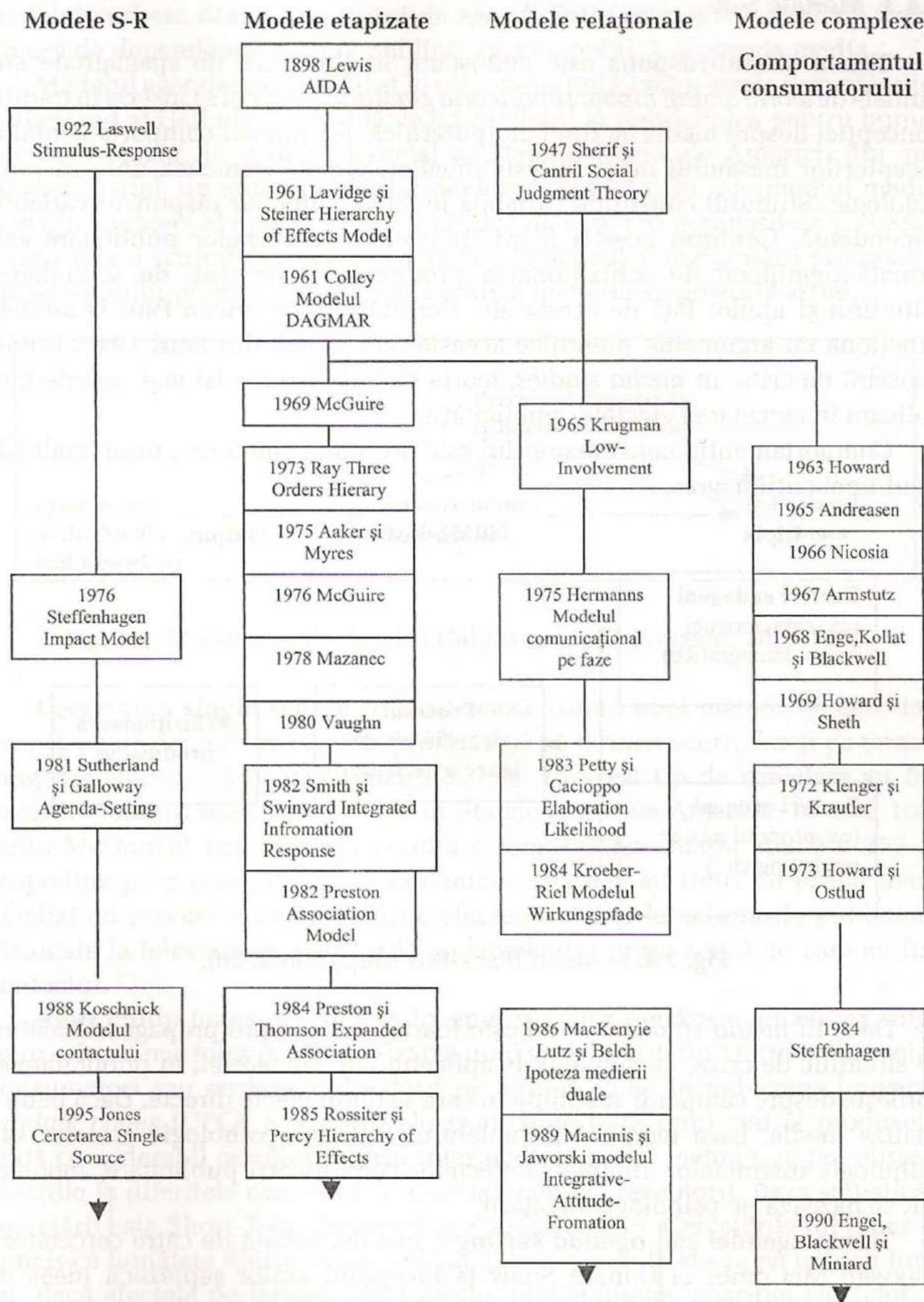


Fig. 7.3: Modele privind efectele publicităţii (după Bongard, 167)

7.4.1. Modele S-R

Teoria stimul-răspuns este cunoscută în literatura de specialitate sub numele de *teoria acului hipodermic, teoria glonţului magic* şi se înscrie în tradiţia concepţiei despre media ca fiind atotputernică. Răspunsul comportamental al receptorilor mesajului mediatic este imediat, direct, asemenea unui răspuns fiziologic. Stimulul constituie variabila independentă, iar răspunsul variabila dependentă. Conform acestei teorii transmiterea mesajelor publicitare este urmată nemijlocit de achiziţionarea produsului promovat, de schimbarea atitudinii şi ideilor faţă de acesta etc. Cercetătorul american Paul Lazarsfeld sancţiona cu argumente puternice această teorie încă din anul 1940. Privită deosebit de critic în *media studies*, teoria stimul-răspuns îşi mai găseşte încă aplicare în cercetarea efectelor publicităţii.

Comportamentul consumatorului este prezentat sub forma unui model de tipul unei cutii negre:

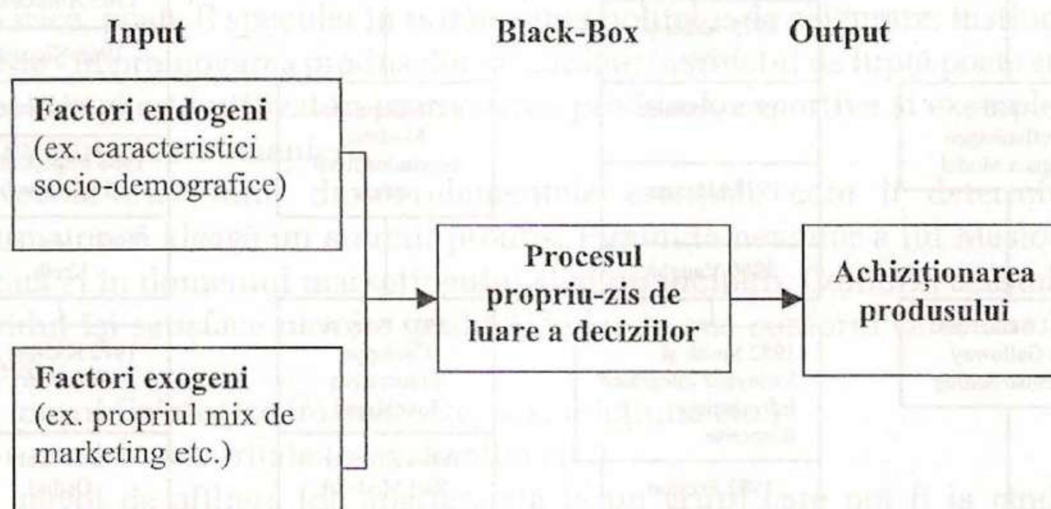


Fig. 7.4: Modelul Black-Box (după Kloss, 28).

Dacă în *media studies* se vorbeşte foarte mult despre propagandă alături de situaţiile de criză, ca domenii de aplicabilitate ale teoriei, în publicitate se vorbeşte despre campanii susţinute în care se obţin efecte directe. Dacă pentru analiza media, baza teoretică a modelului S-R este psihologia maselor sau psihologia instinctelor, în analiza efectelor comunicării publicitare, modelul S-R se bazează pe psihologia învăţării.

Teoria agendei sau ***agenda setting*** a fost dezvoltată de către cercetătorii Maxwell McCombs şi Donald Shaw la începutul anilor şaptezeci. Ideea de bază a acestei teorii este aceea a transmiterii temelor prezentate de media către public, ca teme de discuţie. Se vorbeşte şi de fenomenul de ***inter-media-agenda-setting*** prin care temele importante tratate de unele instituţii media sunt imediat preluate de celelalte instituţii. Cercetătorii care au dezvoltat

modelul vorbesc despre trei tipuri de agende între care există o relaţie foarte strânsă de dependenţă: agenda publică, agenda politică şi agenda media.

Modelul agendei a fost utilizat în cercetarea publicităţii graţie cercetătorilor Sutherland şi Galloway care adaptează modelul la publicitatea pentru bunuri *low-involvement*, în contextul social al Statelor Unite ale Americii din anii optzeci. Astfel, un mesaj publicitar devine cunoscut prin intermediul media, devenind subiect al opiniei publice, câştigă mai apoi în popularitate şi aceasta conduce la o schimbare comportamentală în sensul achiziţionării produsului sau serviciului promovat. Sub formă grafică modelul se prezintă astfel:

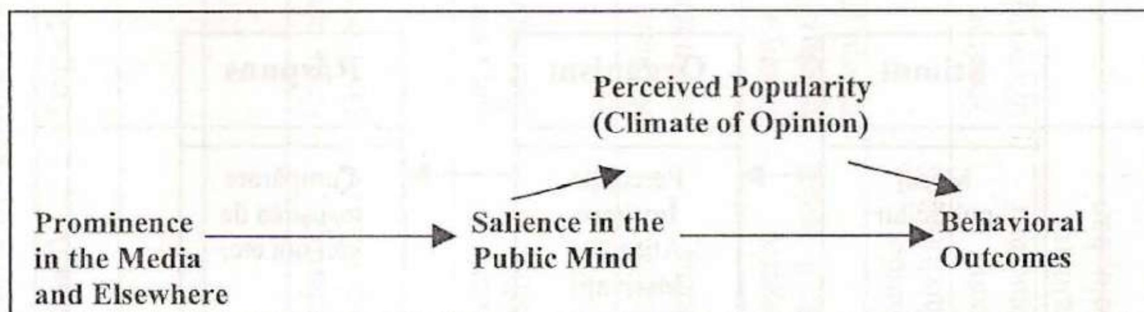


Fig. 7.5: Modelul Sutherland şi Galloway (după Bongard, 2002,199).

Cercetarea *single source* se focalizează asupra unei metode de cercetare care să poată demonstra efectele publicităţii pe termen scurt, dar şi pe termen lung, iar efectele să poată fi cuantificabile. În acest tip de cercetare au fost investite fonduri foarte importante în Statele Unite ale Americii. În anul 1966 Colin McDonald realizează la Londra o monitorizare foarte atentă a 255 de gospodine pe o perioadă de 13 săptămâni. Acestea au ţinut un jurnal foarte detaliat cu privire la cumpărăturile efectuate dar şi la calupurile publicitare vizionate la televiziune, radio şi la reclamele din presa scrisă cu care au luat contactul.

John Philip Jones dezvoltă la începutul anilor nouăzeci cercetarea *single source* de un real folos în monitorizarea unui grup bine definit format din aceiaşi consumatori sau aceleaşi gospodării pe termen lung. Introducerea *universal product codes* (UPC), a scanării electronice pe baza unui cod al produselor ajută considerabil cercetarea. Prin intermediul acestei metode, se pot observa reacţiile la diferitele campanii cu care iau contact receptorii. Baza statistică a cercetării este Short Term Advertising Strength STAS. Cercetările lui Jones au concis că jumătate dintre campaniile analizate prezintă efecte pe termen lung, iar, dacă efectele pe termen scurt există, probabilitatea apariţiei efectelor pe termen lung este mai mare.

Critica la adresa acestei metode este legată de problematica culegerii datelor şi de lipsa de reprezentativitate. În practică, metoda este des utilizată în Statele Unite ale Americii.

7.4.2. Modele etapizate (pe paşi)

Primul şi cel mai cunoscut model este **modelul AIDA**, prezentat în anul 1898 de către Elmo St. Lewis, mai întâi ca regulă de bază a comunicării comerciale. Conform acestor modele, între stimul (variabilă independentă) şi răspuns (variabilă dependentă) intervin un număr de factori care sunt de regulă procesele de percepţie, de învăţare, atitudinile, motivaţiile etc. Aceste modele sunt cunoscute şi sub numele de modele S-O-R, unde O este prescurtarea pentru organism. Sub formă schematică aceasta se prezintă astfel:

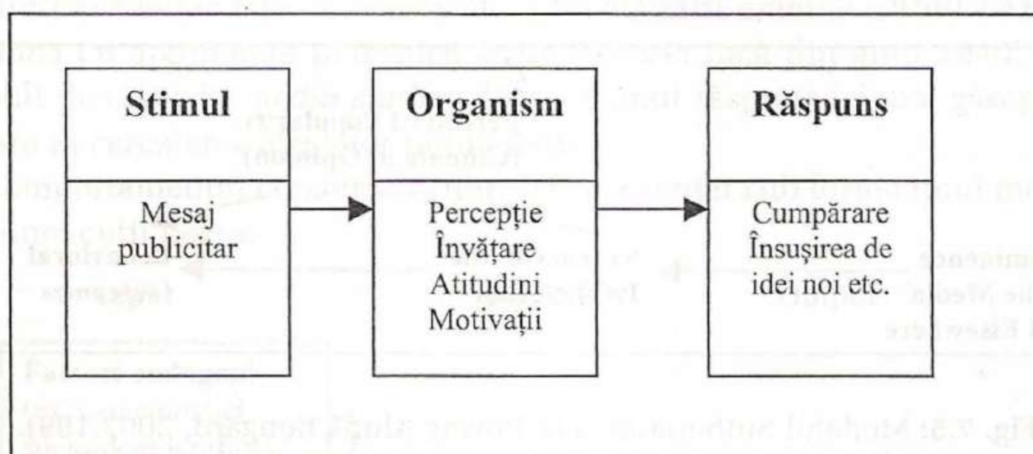


Fig. 7.6: Modelul S-O-R (după Kloss, 2000, 78).

În tabelul de mai jos sunt sintetizate cele mai importante modele care prezintă efectul publicităţii într-o manieră etapizată:

Tabelu 7.1: Cele mai importante modele etapizate (după Bongard, 215-217).

Autor(i)/ Model	An	Etapa I	Etapa II	Etapa III	Etapa IV	Etapa V	Etapa VI
Elmo St.Luis **AIDA**	1898	Atenţie *Attention*	Interes *Interest*	Dorinţă *Desire*			Acţiune *Action*
Russel H. Colley **DAGMAR**	1961	Conştientizare *Awareness*	Înţelegere *Comprehension*	Convingere *Conviction*			Acţiune *Action*
Robert J. Lavidge şi Gary A. Steiner **Hierarchy of Effects Model**	1961	Conştientizare *Awareness*	Cunoaştere *Knowledge*	Apreciere *Linking*	Preferinţă *Preference*	Convingere *Conviction*	Cumpărare *Purchase*
William J. McGuire	1969	Prezentarea mesajului *Message Presentation*	Atenţie *Attention*	Înţelegere *Comprehension*	Cedare *Yelding*	Reţinere *Retention*	Comportament *Behavior*
David A. Aakers şi John G. Myers **DAGMAR MOD II**	1975	Prezentarea *Presentation*	Atenţie *Attention*	Înţelegere *Comprehension*	Cedare *Yelding*	Reţinere *Retention*	Comportament *Behavior*
I. Mazanec	1978	Cunoaşterea activă şi pasivă mărcii		Intenţia alegerii mărcii (verbală)	Alegerea mărcii (reală)	Intenţia reachiziţionării mărcii (verbal)	Reachiziţionare
Werner Kroeber-Riel	1980	Atenţie	Procesare la nivelul gândirii	Atitudine afectivă	Intenţia achiziţionării		Achiziţionare
Wilhelm Hill	1982	Contact	Efectul atenţiei	Efectul emoţional	Efectul memorării	Trezirea interesului	Realizarea cumpărării
Ivan L. Preston Modelul asocierii *Association Model*	1982	Expunere *Exposure*	Conştientizare *Awareness*	Percepţie *Perception*	Evaluare *Evaluation*		Acţiune *Action*

Cele mai importante modele etapizate de bază sunt: modelul AIDA, modelului lui Lavidge şi Steiner, modelul procesării informaţiei, dezvoltat de McGuire. Modelele etapizate complexe cele mai relevante sunt: modelul *Integrated Information Response* şi modelul asocierii.

Modelul AIDA poate fi sintetizat astfel:

- ***Attention*** - atragerea atenţiei potenţialului client,
- ***Interest*** - trezirea interesului potenţialului client faţă de produsul/ serviciul promovat,
- ***Desire*** - potenţialul clientul simte nevoia, dorinţa de a cumpăra produsul,
- ***Action*** - potenţialul client cumpără produsul.

Modelul AIDA este un model de natură descriptivă, care a servit ca punct de pornire pentru dezvoltarea altor teorii care descriu etapele manifestării efectelor publicităţii (Kloss, 78) Până în anii şaizeci, modelul AIDA a servit ca bază de plecare pentru dezvoltarea multor proiecte publicitare.

În 1961 cercetătorii Robert Lavidge şi Gary Steiner publică *modelul* **ierarhiei efectelor** (***hierarchy of effects model***), care include şase etape şi are la bază teoria psihologică cu privire la atitudini. Cele şase etape sunt: conştientizarea, cunoaşterea, simpatia, preferinţa sau aprecierea, convingerea şi cumpărarea. Primele două etape, conştientizarea şi cunoaşterea, reprezintă dimensiunea cognitivă a efectelor comunicării publicitare; dimensiunea afectivă este reprezentată de manifestarea simpatiei şi a preferinţei. Modelul lui Lavidge şi Steiner reprezintă o etapă importantă în dezvoltarea unei concepţii integrative, interdisciplinare, cu implicaţii economice, psihologice şi sociale asupra efectelor publicităţii.

Modelul **DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Measured Advertsing Research), apărut tot în 1961 se constituie în patru etape: conştientizare, înţelegere, convingere şi acţiune.

William McGuire propune în anul 1969 **modelul procesării informaţiei**. Şi în cazul acestui model avem de-a face cu şase nivele: prezentarea mesajului, mesajul atrage atenţia, mesajul este înţeles, se trage o concluzie cu privire la mesaj, acesta este reţinut şi apoi receptorul se comportă în maniera dorită. Modelul este îmbunătăţit de autor mai târziu, acesta vorbind de o şansă de succes a fiecărei etape de 50%. În 1985 McGuire publică un model de natură complexă care prezintă 12 etape ale procesului de comunicare persuasivă:

- participarea la procesul comunicaţional,
- atragerea atenţiei,
- trezirea interesului,
- înţelegerea conţinutului,
- crearea de asocieri la nivelul gândirii,
- concluzionarea,
- luarea de poziţie (modificări la nivel de atitudine),

- memorarea transformării atitudinii,
- pe baza materialului memorat se ia o hotărâre,
- acţiune în funcţie de atitudine,
- consolidarea noului model comportamental post-acţiune.

Modele etapizate prezentate până la acest punct sunt cunoscute sub numele generic de modele bazate pe învăţare, ideea de bază fiind: consumatorii învaţă mai întâi ceva despre produse, ca apoi să-şi schimbe atitudinea faţă de ele, iar doar apoi să acţioneze. Critica acestor teorii se focalizează asupra dificultăţii verificării empirice a relaţiei dintre diferitele etape. Graţie formulei lor de organizare aceste teorii sunt foarte des utilizate în practică.

Plecând de la modelele care au la bază învăţarea, de la teoria disonanţei şi de la cercetarea *low-involvement,* Ray dezvoltă în 1973 modelul *three orders hierarchy*, un model din categoria *learn-to-feel* (Bongard, 232). Richard Vaughn publică în 1980 un model matricial în care face distincţia între tipurile de produse *high* şi *low involvement* şi abordarea bazată cu precădere pe emoţii sau pe raţiune:

	Think	Feel
High Involvement	**1.Informative** (Economic) LEARN-FEEL-DO	**2. Affective** (Psychological) FEEL-LEARN-DO
Low Involvement	**3. Habit Formation** (Responsitive) DO-LERAN-FEEL	**4. Satisfaction** (Social) DO-FEEL-LEARN

Fig. 7.7: Modelul matricial al lui Vaughn (după Bongard, 232).

Primul pătrat descrie o situaţie exclusiv raţională în care consumatorii sunt deschişi către primirea de informaţii despre produsele promovate Al doilea pătrat este influenţat, de asemenea, de *high involvement,* dar nu şi de un comportament raţional, aici emoţiile joacă un rol esenţial, imaginea produselor fiind pe prim plan. Pătratul al treilea descrie situaţia unor produse de rutină, a căror achiziţie nu stă sub semnul raţionalităţii, fiind o achiziţie *low involvement*. Pătratul al patrulea stă sub semnul *low involvement*-ului: aici

este vorba de produse precum alcool sau ţigarete. Modelul are o aplicabilitate practică ridicată. Se vorbeşte despre patru tipuri comportamentale:

- comportamentul raţional presupune cumpărare ca rezultat al dorinţei de a soluţiona o problemă reală, cumpărare în urma consultării unor informaţii relevante,
- comportamentul habitual se referă la consumatorii care nu caută alternative, la achiziţii din obişnuinţă,
- comportamentul impulsiv înseamnă lipsă de control raţional, înseamnă reacţii spontane,
- comportamentul influenţat social se traduce prin reacţii care sunt influenţate de mediu (Kloss, 52).

Schema de mai jos prezintă într-o manieră sintetică tipurile de comportament de cumpărător:

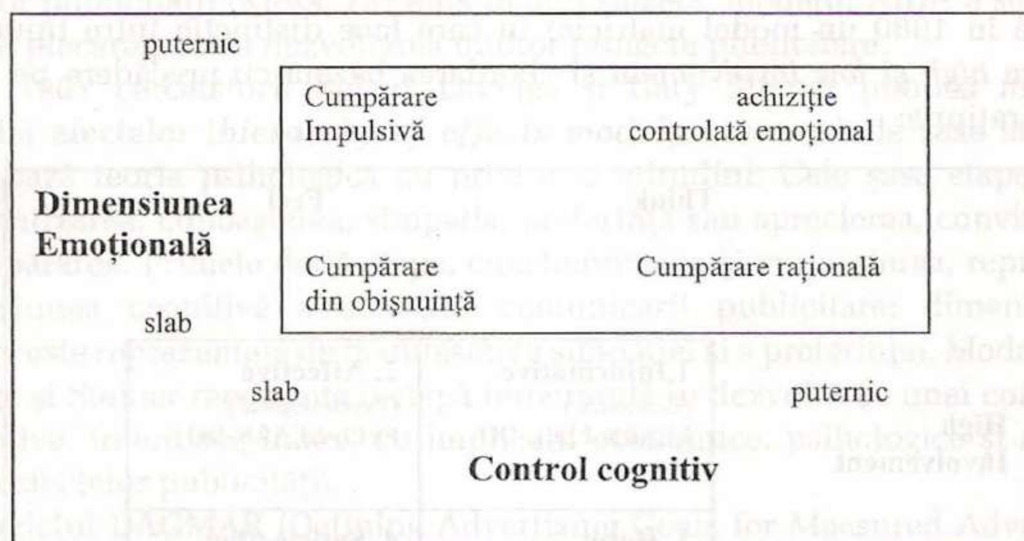


Fig. 7.8: Tipuri de cumpărare (după Kloss, 54).

În 1982, Robert Smith şi William Swinyard prezintă modelul **integrated infromation response**, ca încercare de validare empirică a ierarhiei învăţării şi ajung la concluzia că produsele obişnuite nu sunt achiziţionate de către consumatori pentru că le plac, ci, dimpotrivă aceste produse plac pentru că sunt cumpărate. Modelul se constituie într-o încercare de a izola mult mai clar anumite condiţii şi mecanisme, care sunt implicate în secvenţe alternative informaţie-răspuns. Autorii critică importanţa prea mare, dată de modelele anterioare dimensiunii emoţionale în detrimentul celei cognitive. Pentru Smith şi Swinyard, convingerea joacă un rol esenţial, probabilitatea realizării unor asocieri între produse şi calităţi fiind mai mare atunci când consumatorii acceptă informaţiile. Informaţiile sunt acceptate dacă sursa este credibilă, condiţie destul de dificil de realizat doar prin prezentarea publicitară. Experimentarea directă a produselor promovate aduce un aport de credibilitate. Atributele

asociate unui obiect sunt automat evaluate de către individ. Schema de mai jos prezintă într-o manieră sintetică modelul ***integrated information response***:

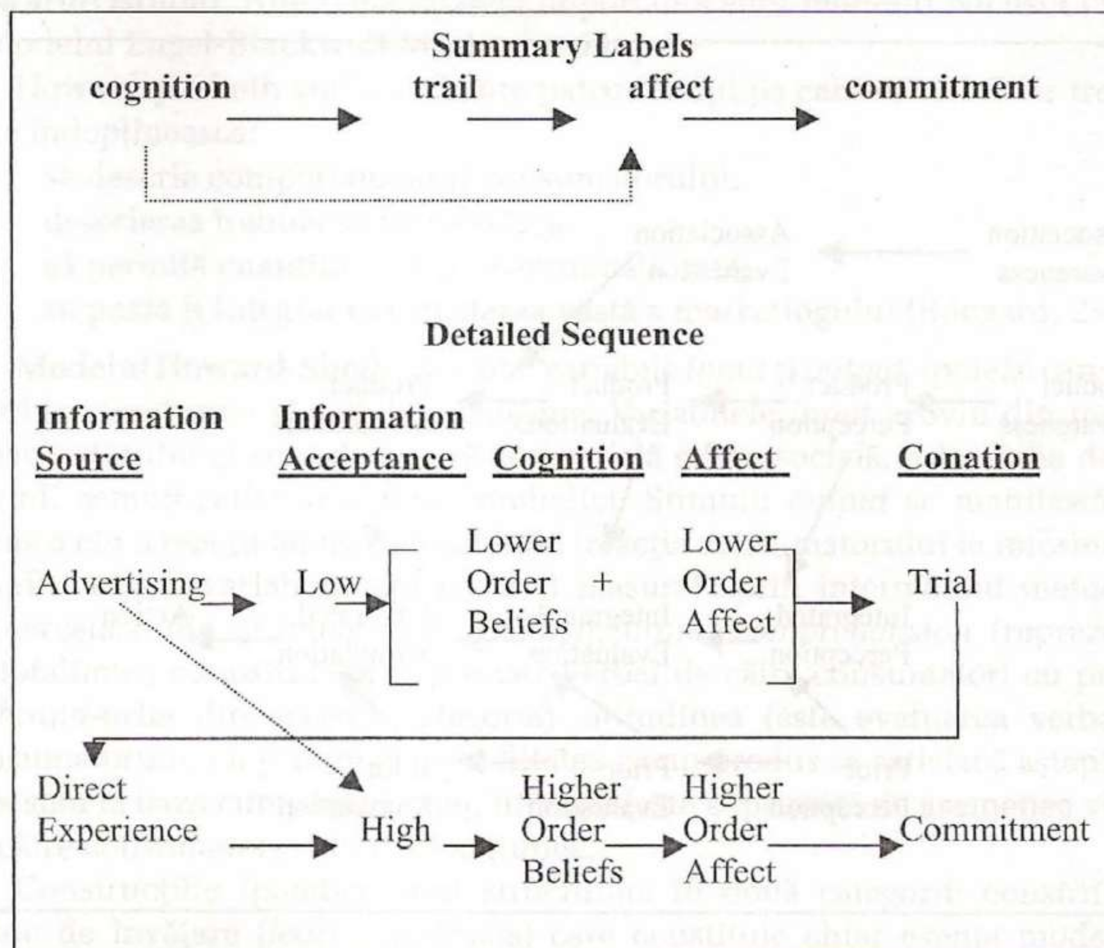


Fig. 7.9: Modelul *Integrated Information Response* (după Bongard, 239)

Modelul asocierii (*Association Model of the Advertisinsg Communication Process*), aparţine cercetătorului american Preston care publică pentru prima oară acest model în anul 1982. Sunt utilizate motivele cercetării etapizate clasice, ţinând însă cont de critica formulată de lumea ştiinţifică în această direcţie, îmbinând ideile de bază ale acestor modele cu motivele cercetării comunicaţionale cognitive. Ideea de bază a modelului asocierii poate fi formulată astfel: în cazul percepţiei unui obiect sunt percepute mai întâi anumite calităţi (*product awareness*), apoi sunt realizate anumite asocieri (*association awareness*), consumatorii evaluează aceste asocieri (*association evaluation*), evaluarea este proiectată asupra obiectului (*product evaluation*) şi astfel este determinat comportamentul (*action*). Publicitatea este aceea care reuşeşte conexiunea dintre produs şi evaluarea asocierilor (Bongard, 250).

Conform acestui model efectele publicităţii încep deja în momentul contactului cu vehiculul media (*vehicle exposure*). Schema de mai jos sintetizează acest model:

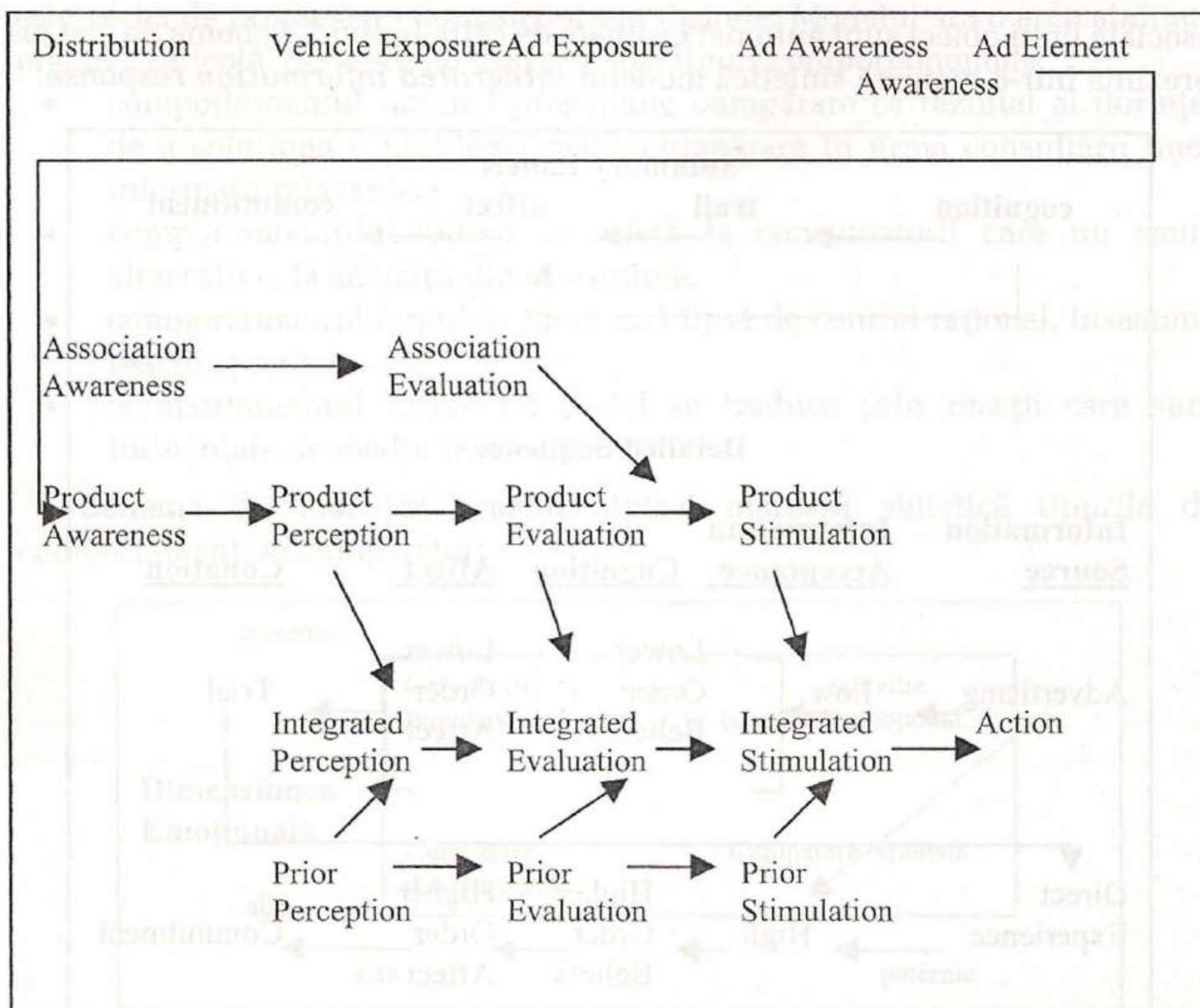


Fig. 7.10: Modelul asocierii (după Bongard, 248).

Marea majoritate a modelelor etapizate complexe prezintă una dintre următoarele caracteristici: fie se prezintă sub forma unei versiuni a modelului ierarhiei efectelor, publicitatea fiind de natură complexă, efectele ei nefiind considerate rezultatul unui singur proces, fie realizează natura complexă a proceselor de manifestare a efectelor publicitare dar, se focalizează exclusiv asupra rolului atitudinii faţă de *brand* ca scop comunicaţional, ignorând ceilalţi paşi esenţiali în comunicarea publicitară.

7.4.3. Modele complexe despre comportamentul consumatorului

Modelele privind comportamentul consumatorului se caracterizează printr-un grad ridicat de complexitate, integrând factori sociali şi situaţionali. Cel mai cunoscut cercetător în acest domeniu este John A. Howard care împreună cu colaboratorii săi propune primul model în acest sens la Universitatea Columbia în anul 1963; o a doua versiune în colaborare cu Jagdish N. Sheth

este publicată în 1969 cu denumirea **modelul Howard-Sheth**. În 1973 modelul este îmbunătăţit concepţional şi metodic şi publicat sub numele de modelul **Howard-Ostlund**. Alte două modele importante sunt **modelul Nicosia** (1966) şi modelul **Engel-Blackwell-Miniard** (1966).

Howard şi Sheth vorbesc despre patru funcţii pe care modelul lor trebuie să le îndeplinească:

- să descrie comportamentul consumatorului,
- descrierea trebuie să fie selectivă,
- să permită cuantificarea şi operaţionalizarea,
- să poată fi integrat în cercetarea vastă a marketingului (Bongard, 258).

Modelul Howard-Sheth prezintă: variabile *input* şi *output*, ipoteze care sunt ierarhic structurate şi variabile exogene. Variabilele *input* provin din mediul consumatorului şi sunt de natură comercială şi/sau socială, este vorba despre stimuli semnificativi şi stimuli simbolici. Stimulii *output* se manifestă sub forma a cinci reacţii ierarhizate: atenţia (reacţia consumatorului la informaţiile primite, este o variabilă care poate fi măsurată prin intermediul metodelor de cercetare din ştiinţele socio-umane), *brand comprehension* (reprezentat de totalitatea cunoştinţelor exprimate verbal de către consumatori cu privire la *brand*-urile din aceeaşi categorie), atitudinea (este evaluarea verbală a consumatorului cu privire la posibilitatea ca un produs să satisfacă aşteptările care stau la baza cumpărării sale), intenţia (este exprimată de asemenea verbal de către consumator) şi în final acţiunea.

Construcţiile ipotetice sunt structurate în două categorii: construcţiile legate de învăţare (*learn constructs*) care constituie chiar esenţa modelului şi construcţiile legate de percepţie (*perceptual constructs*). Primele sunt: motivele (*motives*), cunoştinţele despre *brand* (*brand comprehension*), criteriile de alegere (*choise criteria*), atitudinea faţă de *brand*-uri (*attitude toward the brands*), intenţia de a achiziţiona produselor-*brand* (*intention to buy the brands*), încrederea în evaluarea *brand*-urilor (*confidence in judging the brands*), mulţumirea manifestată la cumpărarea produselor-*brand* (*satisfaction with the purchase of brands*). A doua categorie de construcţii ipotetice sunt: atenţia (*attention*), ambiguitatea stimulului (*stimulus ambiguity*), perturbarea percepţiei (*perceptual bias*) şi comportamentul de căutare (*overt search*).

Variabilele exogene au rolul de a reduce varianţa studiilor empirice şi au rol în segmentarea pieţei. Acestea sunt: importanţa cumpărării (*importance of purchase*), personalitatea consumatorului (*personality traits*), presiunea exercitată de timp (*time pressure*), statutul financiar al consumatorului (*financial status*), mediul social-organizaţional al consumatorului (*social and organisational setting*), clasa socială (*social class*), şi cultura (*culture)*, (Bongard, 260-270).

Modelul Howard-Ostlund prezintă multe similitudini cu modelul prezentat anterior. Diferenţa principală între cele două modele constă în faptul că se

renunţă la diferenţierea în: secvenţa *input*, secvenţa construcţiilor ipotetice şi secvenţa *output*. În domeniul variabilelor exogene modelul Howard-Ostlund face diferenţa între mediul social şi mediul instituţional.

Modelul Engel-Blackwell-Miniard are la bază ideea că procesele sunt văzute ca rezolvare a unor probleme. Se disting cinci faze: procesul debutează prin perceperea problemei (*need recognition*), urmează de căutarea informaţiei (*search*), evaluarea alternativelor (*alternative evaluation*) şi în final alegerea care duce la achiziţionarea produsului (*purchase*). Procesul nu se încheie însă cu achiziţionarea produsului, ci cu *feed-back*-ul care poate să transmită satisfacţia sau dezamăgirea.

Modelele complexe sunt mai greu aplicabile în practică, publicitatea căutând de fapt răspunsuri simple la întrebări simple.

7.4.4. Modele relaţionale

Conform acestor modele efectul publicităţii este rezultatul relaţionării dintre receptor şi oferta comunicaţională. Conceptul de *involvement* este punctul de plecare a acestor teorii. *Involevment*-ul poate fi prezent în calitate de variabilă independentă sau în calitate de efect. Robertson face distincţia între *high* si *low involevment* astfel:

Tabelul 7.2: Caracteristicile ***high*** şi ***low involevment*** (după Robertson, 1984, 27).

Dimensiunea comportamentală	**High involvement**	**Low involvement**
Căutarea de informaţii	Căutare activă de informaţii cu privire la produse şi mărci	Căutare limitată de informaţii cu privire la produse şi mărci
Atitudinea faţă de informaţii	Respingerea informaţiilor discrepante şi a contraargumentelor	Atitudine pasivă faţă de informaţii discrepante şi contraargumente
Procesarea informaţiilor	Procesare a informaţiilor la diferite nivele	Trecere facilă de la atenţie la probare
Modificarea atitudinilor	Se realizează greu şi rar	Des dar fără stabilizare
Repetarea informaţiilor	Nu joacă un rol atât de important, conţinutul este prioritar	Poate produce convingerea
Fidelitatea faţă de brand	De cele mai multe ori	Cumpărături rutinate, lipsă de fidelitate
Disonanţa cognitivă	Apare des	Nu prea apare
Influenţa altor persoane asupra deciziei de cumpărare	Le este cerut des sfatul, comportamentul lor joacă rol de orientare	Nu prea contează părerea altora

Modelul Elaboration-Likelihod al cercetătorilor Petty şi Cacioppo este cel mai cunoscut model din categoria modelelor relaţionale şi este publicat la mijlocul anilor optzeci (în este publicată 1981 prima versiune iar în 1985 o variantă îmbunătăţită). Noţiunea de *involvement* este noţiunea centrală şi diferenţierea se face în: *high* şi *low involvement.* Calitatea argumentelor joacă un rol important în categoria *high involvement.* În acest caz atitudinile sunt puternice şi stabile în timp, relaţia dintre atitudine şi comportament este evidentă în acest caz caracterizând aşa numita *cale centrală* şi diferenţiind-o de *căile periferice.* În cazul *căilor periferice* efectul publicităţii este dictat de stimuli periferici pe care receptorul îi poate evalua ca fiind pozitivi. Stabilitatea redusă a atitudinilor poate fi modificată în sensul unei îmbunătăţiri dacă stimulii periferici au o legătură de conţinut cu produsul promovat.

Prin elaborare autorii înţeleg procesul de relaţionare, de reevaluare a recomandărilor şi a argumentelor mesajului publicitar, raportându-le la informaţiile relevante din memorie (Bongard, 327). Receptorii nu sunt nici raţionali în totalitate şi nici lipsiţi de raţionalitate, o serie de factori precum motivaţia, abilitatea judecării argumentelor publicitare joacă un rol esenţial în atitudinea faţă de mesajul publicitar. Caracteristici ale contextului cum sunt veridicitatea sursei de informare sau umorul pot produce fie efecte pozitive asupra receptorului, fie nici un fel de efecte.

În figura de mai jos este prezentat schematic acest model:

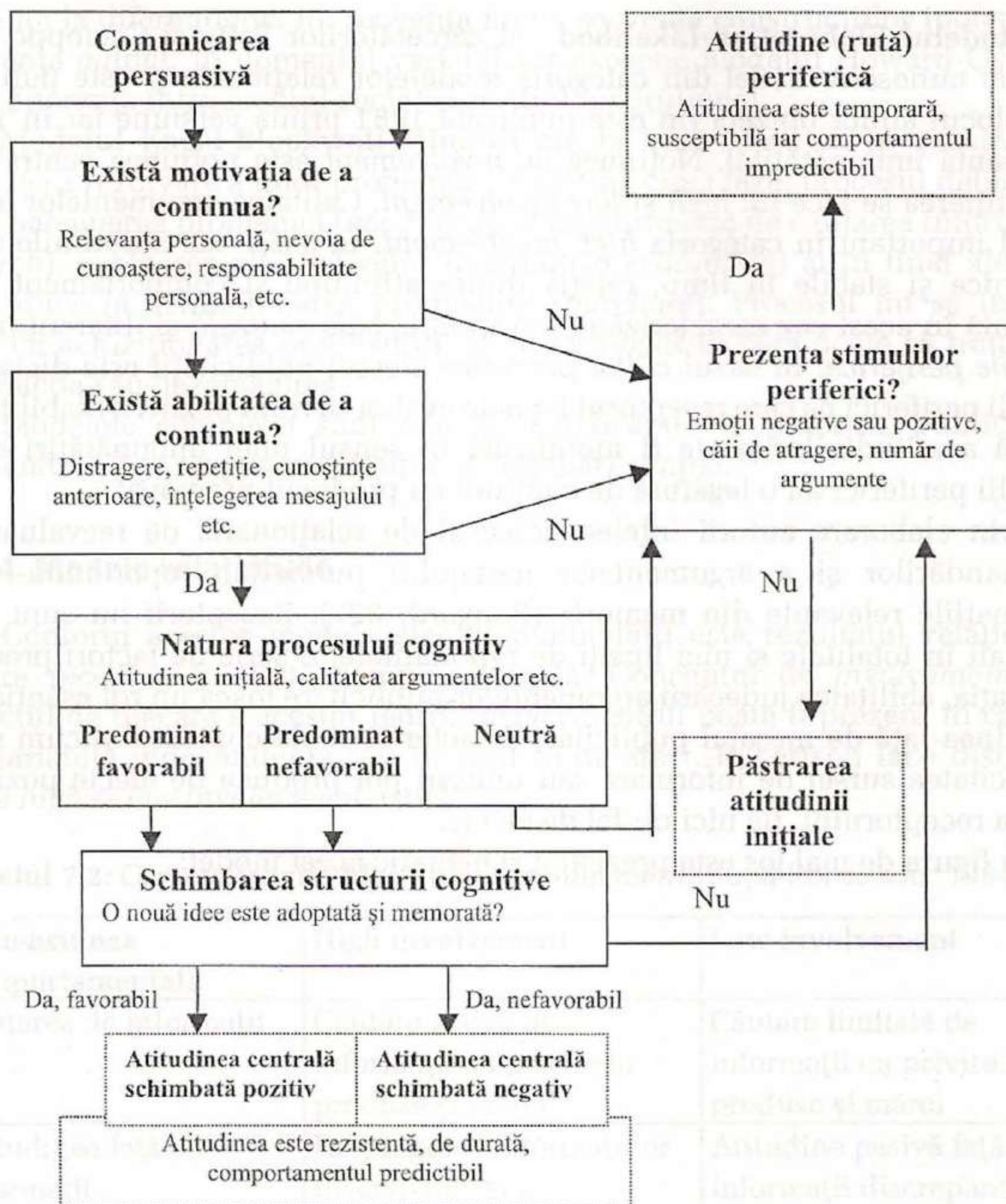


Fig.7.11: Modelul Elaboration Likelihood (după Bongard, 329).

Modelul căilor alternative (Alternative Routes of Advertising Influence) este prezentat de către cercetătorii americani Batra şi Ray în 1985. Prin *involvement* cei doi înţeleg faptul că receptorii dispun de motivaţia, capacităţile şi oportunităţile necesare pentru a se preocupa la nivel argumentativ de calităţile produselor. Dacă avem de-a face cu un *involvement* puternic atunci efectele publicităţii depind de calitatea argumentelor, acţionându-se astfel la nivelul atitudinilor şi mai apoi la nivel comportamental. Dacă avem de-a face cu un *involvement* redus efectele publicităţii sunt dictate mai degrabă de simpatia faţă de prezentarea mesajului şi de repetarea frecventă a acestuia. Aceste două categorii de *involvement* joacă un rol esenţial în dezvoltarea atitudinilor faţă de

publicitate şi în achiziţionarea produsului promovat. Atitudinea faţă de produs este secundară, importantă este atitudinea faţă de mesajul publicitar.

7.5. Perspective contemporane asupra efectelor publicităţii

Studiile din ultimii ani se focalizează în special asupra efectelor publicităţii *on-line*, ca domeniu nou, în plină dezvoltare. Cu toate acestea, din perspectiva bugetului alocat, publicitatea *on-line* joacă încă un rol secundar în opţiunea pentru mixul mediatic. Radioul şi în special televiziunea sunt preferatele creatorilor de publicitate în lupta acerbă pentru atenţia publicului, motiv pentru care nu sunt neglijate nici de cercetători.

Un spot radio este cu atât mai uşor de păstrat în memorie, cu cât este mai lung (distincţia se face în dimensiunile standard între spoturile de 10 şi cele de 30de secunde), iar numele produsului (al mărcii) se recomandă a fi prezentat încă din debutul spotului radio, şi pe cât se poate, este indicat a fi repetat pe parcurs. Acestea sunt doar două dintre ideile de bază reconfirmate prin intermediul unui studiu realizat de *RMS Radio Marketing* din Hamburg[5] în anul 2000 pe baza a 1220 de spoturi radio, apreciate de 120 de persoane. Memorarea numelui unui produs sau al unei mărci este facilitată de spoturile *remainder* (spot de bază însoţit de repetarea unui fragment scurt sau doar a numelui produsului in acelaşi calup publicitar). Spoturile radio cu caracter umoristic se bucură de regulă, de o rezonanţă mai mare în rândul consumatorilor.

În general se disting mai multe nivele de memorare a unui spot: în cel mai fericit caz, receptorul îşi aduce aminte de spot şi de produs; în al doilea caz îşi aduce aminte doar de produs şi mai puţin de spot; în fine, el îşi aduce aminte de spot, nu şi de numele produsului, ştie din ce categorie face parte, dar poate să identifice în magazine produsul graţie *logo*-ului. Pentru a stimula memorarea numelui produsului şi a spotului este necesar să existe o relaţie de congruenţă între produs şi modalitatea de a-l promova. Utilizarea unei piese muzicale cunoscute atrage atenţia consumatorului de publicitate, dar dublarea fără nici o modificare a sonorului unui spot TV într-un spot radio nu prezintă avantaje. Este important ca spotul radio să nu conţină mai mult de patru, maximum cinci informaţii diferite, iar afirmaţiile care sunt exprimate trebuie să fie clare. Concluzia clară a studiului RMS este că eficienţa unui spot este proporţională cu lungimea, emoţionalitatea şi ficţionalitatea sa.

Utilizarea unor calupuri publicitare scurte (cca. 1,5 minute), stimulează memorarea spoturilor radio. Bine cunoscutul *primacy-recency* efect, ipoteza

---

[5] RMS Radio Marketing, Werbewirkung unterschiedlicher Sportformate. Formale und gestalterische Einflussfaktoren, Hamburg, 2000, www.rms.de/order_check/downloar/mark_media/Spotformate.pdf/ 10.10.2003

conform căreia spotul din debutul calupului şi cel din final sunt mai uşor de memorat este revalidată graţie unui studiu realizat de *Radio Ad Effectiveness Lab* din New York[6]. Dacă un spot radio place, acesta este memorat, produsul promovat este apreciat pozitiv, iar imaginea sa de asemenea. Un spot radio reuşit, care are o lungime apreciabilă nu este perceput conştient ca un spot lung. Dacă spotul nu place, lungimea deranjează. Cercetătorii americani realizează o sinteză a tuturor studiilor semnificative din domeniu publicităţii radiofonice din ultimele două decade şi recomandă utilizarea radioului în tandem cu televiziunea într-un mix mediatic compus. Alocarea a 10% din bugetul mediatic pentru spoturi radiofonice poate aduce cu sine o creştere cu 15% a notorietăţii campaniei.

Un spot radio este eficient dacă reuşeşte asocierea cu imagini vizuale. Pentru indivizi puterea de vizualizare nu depinde de caracteristici socio-demografice precum sexul, vârsta, gradul de educaţie sau apartenenţa geografică. Coctailul mediatic televiziune plus radio aduce dimensiunea vizuală a spotului radiofonic şi astfel creşte eficienţa sa[7]. Dimensiunea sonoră, dată de o piesă muzicală cunoscută, sau de elemente acustice ca furtună, ploaie, zgomotul valurilor şi utilizarea unor voci cunoscute creşte gradul de *vizualizare* a spotului radiofonic. Spoturile pentru produse turistice sunt mai uşor de transcris în imagini vizuale decât spoturile pentru diferite alte servicii.

Spoturile de televiziune trebuie, la fel ca şi cele radiofonice, să atragă atenţia, să activeze consumatorii. Instrumentarul pe care pot să-l utilizeze creatorii de publicitate TV este mult mai vast decât instrumentarul radiofonic, fiind vorba aici de stimuli audio-vizuali precum: culoarea, contrastul şi luminozitatea, mişcările, montajul, efectele vizuale, realizarea cadrelor, muzica, momentele de linişte. Efectele astfel obţinute sunt emoţionale şi/sau raţionale şi au ca efect principal atragerea atenţiei receptorului care poate fi obţinută prin crearea de disonanţe cognitive, operaţionalizarea unor arhetipuri, adresarea directă, încălcarea conştientă a unor tabuuri, forme neobişnuite de utilizare şi prezentare a produsului promovat. De cele mai multe ori publicul consumator de publicitate televizată se bucură de produse în care sunt prezente combinaţii de elemente. Utilizarea lor într-o manieră inflaţionistă poate prezenta un pericol pentru receptarea adecvată a informaţiei publicitare. O idee bună, realizarea filmică adecvată, în sensul că spotul publicitar trebuie să se potrivească cu produsul, sunt reţete vechi, care încă pot fi utilizate în creaţia şi producţia de mesaje publicitare.

---

6 Radio Ad Effectiveness Lab, Research Compedindium. New York, RAEL, 2002, www.radio-adlab.org/library/RAEL_Compedium_firstedition.pdf/ 10.11.2003

7 Uli Gleich, Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Sport, în Media Perspectiven, 4/2004, p. 185.

8. Agenţia de publicitate

Agenţia de publicitate este unitatea organizaţională de bază din sectorul economic publicitar. Agenţia de publicitate este o firmă prestatoare de servicii, cu capital privat care îşi desfăşoară activitatea în sectorul *B-to-B* (*Business-to-Business*) şi care pune la dispoziţia clientului următoarele tipuri de servicii: consultanţă publicitară, planificare şi concepţie publicitară, dezvoltarea unor produse publicitare, distribuţia media a produselor publicitare etc. (Schneider/ Pflaum, 30).

Agenţia de publicitate este persoană juridică care poate fi societate cu răspundere limitată (S.R.L), societate pe acţiuni (S.A.) etc. În funcţie de tipurile de servicii oferite de agenţie distingem: agenţii *full services*, agenţii de creaţie, agenţii media, agenţii media specializate, agenţii interactive, agenţii interne şi grupuri de agenţii (Nicola/Petre, 47-49).

Agenţiile *full services* sunt agenţii care pun la dispoziţia clienţilor întreaga gamă de servicii publicitare, de la cercetarea de marketing, la stabilirea conceptului publicitar, producţia materialelor publicitare, alegerea canalelor de distribuţie mediatice, realizarea planului şi a calendarului media, achiziţionarea spaţiilor şi timpilor mediatici, realizarea cercetării privind efectele publicităţii. Acest tip de agenţie poate realiza publicitate BTL şi/sau campanii de relaţii publice.

Agenţia de creaţie se focalizează asupra serviciilor de creaţie publicitară, punând accentul mai mult pe partea artistică. Partea de distribuţie a publicităţii prin intermediul media este lăsată în acest context seama **agenţiilor media** care se ocupă de dezvoltarea planului media, de realizarea calendarului media, de achiziţionarea timpilor şi spaţiilor necesari transmiterii mesajelor publicitare. Avantajele unei astfel de agenţii se traduc în *discount*-urile pe care le poate obţine o astfel de agenţie prin achiziţia specializată şi cantitativ semnificativă a unor spaţii şi timpi mediatici. În plus se poate vorbi despre consilierea adecvată în domeniul media. Există chiar **agenţii** care s-au **specializat pe un anumit suport media**; sunt agenţii specializate pe distribuţia de publicitate în televiziune, radio şi în presa scrisă. **Agenţiile interactive** sunt agenţiile specializate pe noile medii, care utilizează internetul şi multimedia cu precădere.

Agenţiile interne (*in-house*) sunt practic departamente de publicitate în cadrul aceleiaşi campanii care beneficiază de avantajele cunoaşterii foarte bune,

din interior a produselor care necesită a fi promovate. În plus există avantajul economisirii unor comisioane, dar şi dezavantajul implicării subiective.

Modelul grupului de agenţii a apărut în urma externalizării unor servicii pentru a ameliora performanţă. Într-un grup agenţiile sunt specializate pe anumite etape ale procesului publicitar, iar un client poate fi recomandat uneia sau alteia dintre agenţiile membre (Nicola/Petre, 47-49).

Agenţia de publicitate este structurată în funcţie de mărimea sa şi de tipul de agenţie. Pentru o agenţie completă se disting cinci mari departamente:

- departamentul de relaţii cu clienţii,
- departamentul de creaţie şi producţie,
- departamentul media,
- departamentul de marketing,
- departamentul administrativ (Petrescu, 128-129).

Departamentul de relaţii cu clienţii stabileşte legătura dintre client şi agenţie. Acest departament este interfaţa agenţiei în relaţia cu clienţii, primeşte şi prezintă mai departe *brief*-ul agenţiei, prezintă apoi propunerea de campanie clientului, controlează realizarea campaniei (în unele agenţii există un **departament de trafic** care se ocupă cu supravegherea şi coordonarea activităţilor interdepartamentale). Clientul are în acest departament o persoană de contact care poate da mereu informaţii cu privire la stadiul de realizare a proiectelor.

Departamentul de creaţie şi producţie se ocupă cu concepţia publicitară şi cu realizarea produselor publicitare. Personalul acestui departament este format din persoane creative. Aici lucrează sub conducerea directorului de creaţie (*creativ director*), *copy writter*-ul, *art directorul* etc. Producţia materialelor publicitare poate fi externalizată sau pot fi angajaţi în regim de colaborare fotografi, regizori, actori etc.

Departamentul media este responsabil pentru dezvoltarea planului media, pentru achiziţia media, pentru calendarul media şi pentru monitorizarea activităţilor media.

Departamentul marketing sau **departamentul planificare strategie** se ocupă cu obţinerea informaţiilor pentru dezvoltarea strategiilor publicitare. Acest departament poate realiza studii de piaţă sau poate comanda studii deja existente.

Departamentul administrativ se ocupă cu gestionarea activităţii din firmă ocupându-se de contabilitate, finanţe, resurse umane etc.

Fiecare dintre aceste departamente este condus de regulă de către o persoană, agenţia fiind condusă la rândul său de un manager general.

În cadrul agenţiei sunt practicate următoarele tipuri de profesii:

- consilierul clienţilor (*acount manager*),
- consilierul de marketing,
- cercetătorul de marketing,

- creative directorul (CD),
- *art directorul* (AD),
- creatorul de texte sau *copy writter*-ul,
- graficianul,
- producătorul,
- managerul de trafic,
- coordonatorul media.

În România funcţionează multe firme care poartă titlul de *agenţii de publicitate* de la cele mai mici formate din câţiva oameni şi până la marile agenţii de publicitate internaţionale care au filiale sau formează *joint venture* cu firme autohtone. Calitatea creaţiilor publicitare româneşti se îmbunătăţeşte în fiecare an, acest fapt fiind dovedit nu în ultimul rând de premiile primite în ultimii ani la festivaluri internaţionale de profil.

9. Publicitate internaţională

Tendinţa contemporană este spre publicitatea globală (global advertising) care permite un control eficient al pieţelor de desfacere. Dacă ar fi să numim doar un singur motiv care să susţină această tendinţă ar fi faptul că oamenii călătoresc mai mult astăzi decât o făceau în trecut. Dacă într-o excursie la Singapore su Madrid văd un produs care le place doresc să-l găsească,i să-l recunoască şi să-l cumpere la întoarcerea acasă.

Bernd Misske
Senior Vice President Accounts BBDO New York

Publicitatea internaţională este dezvoltată din punct de vedere conceptual într-o manieră diferită faţă de publicitatea naţională care se bucură de relativa omogenitate a pieţelor locale şi naţionale. Importanţa crescută a publicităţii globale este consecinţa tendinţei de expansionare a firmelor datorată saturării pieţelor naţionale, a creşterii concurenţei şi a internaţionalizării economice. În plus unele *brand*-uri nu-şi mai justifică existenţa doar ca *brand*-uri naţionale devenite nerentabile. Pentru anumite tipuri de produse cum sunt produsele de lux, îmbrăcămintea sau încălţămintea se constată o tendinţă clară de uniformizare a consumului. Din punct de vedere al investiţiilor în publicitate cele mai importante ţări sunt în ordine descrescătoare: Statele Unite ale Americii, Japonia, Germania, Marea Britanie, Franţa, Italia, Brazilia, Coreea de Sud, Spania, Australia, Canada, Olanda, Argentina, Taiwanul, Elveţia, China, Mexicul şi Indonezia (Kloss, 319).

În marketingul internaţional cuvintele cheie sunt **standardizare** versus **diferenţiere.** Diferenţele principale între strategiile de marketing aplicate anumitor ţări depind de: puterea de cumpărare, nevoi specifice, gust, sisteme de valori diferite, cadre legale, diferenţe în perceperea imaginii unor *brand*-uri, structura economică.

Publicitatea internaţională poate să se desfăşoare după mai multe modele:

a. modelul centralist-o agenţie de publicitate centrală pentru toate mărcile,
b. modelul cooperării - publicitatea pentru promovarea unui produs în ţări diferite va fi realizată pe baza unei strategii unice, diferenţele pot fi întâlnite doar în conţinutul reclamei,

c. modelul informaţional-agenţia de publicitate centrală transmite informaţii celorlalte agenţii de publicitate care promovează în ţări diferite acelaşi produs,
d. modelul independent - o firmă multinaţională face publicitate aceluiaşi produs în ţări diferite prin intermediul unor agenţi de publicitate diferite şi independente.

Astfel se disting mai multe categorii de campanii internaţionale:
a. campanii cu concept identic la nivel internaţional, cu suport audio-vizual identic, de cele mai multe ori fără text vorbit sau realizate în limba engleză (exemplele cele mai frecvente sunt companiile de software, publicitatea pentru serviciile turistice internaţionale),
b. campanii cu concept identic la nivel internaţional, cu suport audio-vizual identic dar cu traducerea textului pentru fiecare ţară (spoturile pentru detergenţi din prima parte a anilor nouăzeci din România erau traduceri în limba română care nu prezentau o sincronizare bună cu mişcarea buzelor interpreţilor din spoturi),
c. campanii cu concept identic la nivel internaţional, dar cu adaptarea textului în fiecare ţară şi cu unele variaţii ale elementelor vizuale în funcţie de specificul cultural (reclamele pentru cosmetice care utilizează persoane de rase diferite în spoturi identice),
d. campanii în care doar mesajul publicitar este acelaşi, în rest acordându-se spaţiu creativ liber pentru agenţiile din fiecare ţară pentru a promova produsul distinct.

Publicitatea internaţională trebuie să ţină cont de cultura fiecărei ţări, de faptul că există culturi *high context*, culturi asiatice care se caracterizează printr-un grad mare de colectivism şi culturi *low context*, culturile vest-europene caracterizate de individualism, de necesitatea unor vaste explicaţii contextuale. Stereotipurile legate de naţionalităţi, care au rolul de a simplifica realitatea sunt de multe ori instrumentalizate cu succes în creaţiile publicitare.

Brand-urile puternice sunt rezultatul legăturii dintre o substanţă şi o aură puternică, prin aură înţelegându-se esenţa valorilor conexe cu *brand*-ul, lumile subiective ale publicului ţintă. Efectele comunicării publicitare internaţionale sunt multiplicate prin intermediul comunicării la nivel naţional şi local. Publicitatea internaţională este un proces de comunicare integrată în care atât conţinutul cât şi forma de prezentare joacă un rol esenţial.